

Terhi Tuomi ja Erika Virtanen

INTERNET-SIVUT MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ – RESSIVEXIN WWW-SIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2009




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä	
Tekijä(t) Terhi Tuomi ja Erika Virtanen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma, Savonlinna Matkailun liiketoiminta	
Nimeke Internet-sivut markkinointiviestinnässä – Ressivexin www-sivujen suunnittelu ja toteutus			
Tiivistelmä <p>Lapin matkailu kehittyy hurjaa vauhtia ja on johtavassa roolissa Suomeen suuntautuvan talvimatkailun ollessa kyseessä. Matkailuyrityksiä tulee joka sesonki lisää ja kilpailu asiakkaista kasvaa. Yhä suuremmassa määrin korostuu myös Internetin merkitys matkailuyritysten toiminnassa ja erityisesti niiden markkinointiviestinnässä. Mikään muu markkinoinnin muoto ei tavoita niin laajaa aluetta potentiaalisia asiakkaita ympäri maailmaa kuin Internet.</p> <p>Opinnäytetyömme aiheena on Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus moottorikelkkasafareita järjestävälle lappilaiselle Ressivex-yritykselle. Työssämme paneuduimme huolella Internetiin markkinointiviestinnän kanavana ja vertailemme sitä muihin medioihin. Selvitämme myös mitä hyviltä www-sivuilta vaaditaan.</p> <p>Työhöemme kuuluu selkeästi kaksi osaa, joista toinen on teoriaosuus. Teoriaosuudessa vastaamme seuraaviin kysymyksiin: Millaiset ovat käytännölliset ja visuaalisesti houkuttelevat Internet-sivut? ja Miten www-sivut toimivat yrityksen markkinointiviestinnän kanavana? Olemme siis perehtyneet markkinointiviestinnän eri muotoihin ja Internetiin markkinointiviestinnän kanavana. Erityistä huomiota olemme kiinnittäneet Internetin tuomaan lisäarvoon markkinointiviestinnässä. Olemme myös ottaneet selvää, mitä ominaisuuksia hyviltä Internet-sivuilta vaaditaan. Perehdyimme muun muassa rakennetta, tekstiä ja grafiikkaa koskevaan teoria-aineistoon.</p> <p>Työmme toinen osa on itse www-sivut. Ne toteutimme Dreamweaver-ohjelmalla. Käytimme apuna myös kuvankäsittelyohjelmia sekä css-kieltä. Pyrimme tekemään sivuista mahdollisimman selkeät ja käytännölliset unohtamatta visuaalista puolta. Olemme erittäin tyytyväisiä valmiisiin sivuihin. Ja mikä tärkeintä, ne jopa ylittivät toimeksiantajamme odotukset.</p>			
Asiasanat (avainsanat) markkinointi, markkinointiviestintä, Internet, www-sivut			
Sivumäärä 34 s. + liitt.5 s.	Kieli Suomi	URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Olli Suhonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Safariyritys Ressivex	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis 	
Author(s) Terhi Tuomi ja Erika Virtanen		Degree programme and option Degree Programme in Tourism	
Name of the bachelor's thesis Internet sites in marketing communications - Designing web sites for Ressivex			
Abstract <p>The tourism in Lapland is developing in a great speed and is in a leading role when considering the tourism in Finland in wintertime. More tourism companies appear each season and the competition of customers is growing. The significance of Internet is emphasized more and more in the operations of tourism companies and especially in their marketing communications.</p> <p>The subject of our bachelor's thesis is designing internet sites for a Lappish company which arranges snowmobile safaris. In our work we study internet as a channel for marketing communications and compare it to other medias as well. We also discover what good internet sites are like.</p> <p>Our bachelor's thesis consists of two parts, one of which is the theory part. The research questions of your theory part are: What are good and well working internet sites like? How do web sites work as a channel of company's marketing communications? We have got acquainted with different forms of marketing communications and internet as a channel of marketing communications. We also found out what kind of properties is demanded from well structured internet sites. In our theory part we focus on the structure, text and graphics design of internet sites.</p> <p>The second part is focused on the Ressivex web sites. We created them with Dreamweaver programme. As a help we also used image manipulation programmes and CSS-language. We aspired to make the web sites as clear as possible without forgetting the visual side. We are very pleased with the sites we created. And what is most important, they exceeded our client's expectations.</p>			
Subject headings, (keywords) Marketing, Marketing Communications, Internet, Web Sites			
Pages 34 p.+ app. 5p.	Language Finnish	URN 	
Remarks, notes on appendices 			
Tutor Olli Suhonen		Bachelor's thesis assigned by Safari Company Ressivex	

1	JOHDANTO.....	1
2	MARKKINOINTIViestintÄ JA INTERNET.....	3
2.1	Markkinointiviestinnän muodot.....	4
2.1.1	Mainonta.....	5
2.1.2	Myyntityö.....	5
2.1.3	Myynninedistäminen.....	6
2.1.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	6
2.2	Internet markkinointiviestinnän kanavana.....	7
2.3	Internet-mainonta.....	9
2.4	Suhdetoiminta ja myynninedistäminen Internetissä.....	10
2.4.1	Netiketti.....	11
2.4.2	Kulttuurierot Internetissä.....	12
2.5	Internetin lisäarvo markkinointiviestinnässä.....	13
3	TOIMIVAT INTERNET-SIVUT.....	16
3.1	Rakenne.....	16
3.2	Teksti.....	19
3.2.1	Otsikointi ja kappalejako.....	19
3.2.2	Fontti.....	20
3.3	Grafiikka.....	21
3.3.1	Värit.....	21
3.3.2	Kuvat.....	22
3.3.3	Tausta.....	24
3.4	Tekijänoikeudet.....	24
3.5	Sivujen löydettävyys.....	25
4	RESSIVEXIN INTERNET-SIVUSTON TOTEUTUS.....	26
4.1	Sivuston rakenne.....	26
4.2	Ulkoasu.....	27
4.3	Julkaisukielet ja -tekniikat.....	29
4.3.1	HTML.....	30
4.3.2	CSS.....	31
5	RESSIVEXIN INTERNET-SIVUSTON TESTAUS.....	31
6	POHDINTA.....	32
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Lapin matkailu kehittyy kovaa vauhtia ja on johtavassa roolissa Suomeen suuntautuvan talvimatkailun ollessa kyseessä. Matkailuyrityksiä tulee joka sesonki lisää ja kilpailu asiakkaita kasvaa. Yhä suuremmassa määrin korostuu myös Internetin merkitys matkailuyritysten toiminnassa ja erityisesti niiden markkinointiviestinnässä. Mikään muu markkinoinnin muoto ei tavoita niin laajaa aluetta potentiaalisia asiakkaita ympäri maailman kuin Internet. (Kent & Calishain 2002, 2.) Internetin kautta yritys voi lisätä tunnettavuuttaan ja interaktiiviset, hyvin toteutetut verkkosivut mahdollistavat asiakkaiden reaaliaikaiset yhteydenotot ja vaikkapa hotellihuoneiden varauksen kellon ympäri joka puolelta maailmaa. Ohjelmapalveluyritys voi laittaa sivustolleen tarkat tuotekuvaukset ohjelmapalvelupaketeistaan hintoineen kaikkineen, joten asiakkaiden on helppo saada tarvitsemansa informaatio hyvin helposti ja nopeasti.

Koska oma kiinnostuksemme ohjelmapalveluyrittämiseen ja Internetiin markkinointiviestinnän kanavana on suuri, päätimme opinnäytteenämme suunnitella ja toteuttaa ohjelmapalveluyrityksen Internet-sivut. Sopiva yritys löytyi pitkän etsinnän tuloksena Leviltä. Yrityksen olemassa oleva Internet-sivusto oli rakenteeltaan yksinkertainen ja sisällöltään hieman vaikeasti tajuttava, tekstin ollessa kirjoitettu vahvalla lapin murteella. Sivut eivät siis entisessä muodossaan palvelleet tarkoitustaan yrityksen markkinointiviestinnän kanavana. Niinpä se oli lähtökohdiltaan juuri sopiva kehityksen kohde ja näin ollen antaa tarkoituksen opinnäytetyöllemme.

Opinnäytetyömme lähtökohtana ovat siis käyttötarkoitukseensa riittämättömät Internet-sivut ja työmme teoriaosuudessa etsimme vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millaiset ovat hyvät Internet-sivut?
- Miten www-sivut toimivat yrityksen markkinointiviestinnän kanavana?

Työmme tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Ressivex -yritykselle helposti löydettävät ja helppokäyttöiset Internet-sivut. Sivut tulevat toimimaan yrityksen markkinointikanavana ja niiden kautta voi ottaa suoraan yhteyttä yritykseen. Toteutamme sivut niin suomeksi kuin englanniksi, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin myös kansainvälisten asiakkaiden tarpeisiin.

Työn teoriapohja muodostuu Internetin markkinointiviestinnästä. Olemme perehtyneet markkinointiviestinnän eri muotoihin ja Internetiin markkinointiviestinnän kanavana. Erityistä huomiota olemme kiinnittäneet Internetin tuomaan lisäarvoon markkinointiviestinnässä. Olemme myös vertailleet Internetin ja muiden medioiden vahvuuksia ja heikkouksia nimenomaan markkinointiviestinnän kanavina.

Teoriaosuutemme sisältää myös perehtymisen siihen, mitä ominaisuuksia hyviltä Internet-sivuilta vaaditaan. Tässä osuudessa olemme perehtyneet muun muassa rakennetta, tekstiä, grafiikkaa ja kuvia koskevaan teoria-aineistoon. Olemme paneutuneet erityisen huolella tekijänoikeuksiin ja ottaneet selvää mitä tarkoittaa verkkosivujen löydettävyyden ja miten sitä voi parantaa. Löydettävyyden tärkeyttä kuvaa hyvin seuraava: ”Ei ole väliä kuinka hyvä tuotteesi on. Jos kukaan ei tiedä niistä, ei sitä kukaan ostakaan” (Kent & Calishain 2002, 2.)

Työn rakenne

Työmme lähtee liikkeelle johdannosta, missä esittelemme opinnäytetyömme tavoitteet ja lähtökohdat. Tässä osassa kerromme myös työmme keskeisistä käsitteistä ja avaamme lyhyesti työmme teoriaosuutta. Johdannossa esittelemme myös toimeksiantajamme, safariyritys Ressimexin.

Teoriaosuutemme alkaa markkinointi-käsitteen avaamisella. Siitä siirrymme suoraan markkinointiviestintään ja sen muotoihin. Seuraavaksi perehdymme Internetiin markkinointiviestinnän kanavana. Kerromme erikseen niin www-sivustosta kuin Internet-mainonnasta, koska ne kummatkin ovat Internetissä tapahtuvaa markkinointiviestintää, mutta kuitenkin luonteeltaan täysin erilaisia. Perehdymme myös netikettiin eli Internetin käyttäytymismalliin sekä kulttuurieroihin Internetissä. Toteutamme Ressimexin Internet-sivut myös englannin kielellä, joten on erityisen tärkeää olla tietoinen kulttuurierojen merkityksestä sivuston laatimisessa. Tämä teoriaosuus päättyy selvitykseen Internetin lisäarvosta markkinointiviestinnässä. Teoriaosuutemme toinen osa käsittelee hyvien Internet-sivujen suunnitteluun kuuluvia osa-alueita, kuten sivustojen rakennetta, tekstiä ja grafiikkaa. Tässä osassa perehdymme myös tekijänoikeuksiin sekä sivujen löydettävyyteen.

Seuraavaksi siirrymme itse www-sivujen suunnitteluun ja toteutukseen. Kerromme miten lähdimme liikkeelle sivujen suunnittelussa. Suunnittelimme sivut ensin paperille ja mietimme valmiiksi sivujen rakenteen, niillä käytettävät fontit, värit ja kuvat. Tässä osiossa käymme läpi yksityiskohtaisesti vaihe vaiheelta sivujen rakenteen, sisällön ja ulkoasun. Sivuumme myös HTML- ja CSS-kieltä, joilla oli osansa sivujen toteutuksessa. Kerromme myös Internet-sivujen testaamisesta, niin että lopulliset verkkosivut ovat varmasti toivotunlaiset erilaisia selainohjelmia ja käyttöjärjestelmiä käyttäessä.

Viimeisenä osiona työssämme on pohdinta. Kerromme millainen prosessi sivuston suunnittelu ja toteutus sekä koko opinnäytetyön teko oli. Pohdimme myös mahdollisia jatkotoimenpiteitä: miten sivustoa voisi vielä kehittää ja pitää yllä.

Safariyritys Ressivex

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Ressivex, lappilainen moottorikelkkasafareita järjestävä yritys. Ressivexin perusti vuonna 1999 kaksi lappilaista yrittäjää, jotka olivat jo vuosia toimineet alalla. Ennen oman yrityksen perustamista he olivat olleet töissä jo aiemmin moottorikelkkasafarioppaina Levillä toimivassa yrityksessä, mutta kyseisen yrityksen toiminnan kasvaessa työ ei enää tuntunut heistä mielekkäältä. He päättivät siis perustaa oman moottorikelkkasafariyrityksen. Idea omasta yrityksestä tuntui luontealta myös siitä syystä, että heillä oli jo valmis asiakaskunta. Alussa kalustoon kuului noin kymmenen laadukasta moottorikelkkaa varusteineen. Kelkkamäärä on pysynyt lähes samana koko toiminnan ajan. Nykyään kelkkoja on noin viisitoista, mutta tarpeen vaatiessa kalustoa lainataan alueen toisilta moottorikelkkasafariyrityksiltä. Jo alussa yrityksen erikoisuutena olivat pitkät, koko pohjoiskalotin alueelle suuntautuvat safarit. Näiden lisäksi yritys järjestää lyhyempiä safareita Levin ympäristössä. Vakituksia työntekijöitä on vain kolme, mutta satunnaisesti yritys joutuu palkkaamaan lisätyövoimaa.

2 MARKKINOINTIViestintä JA INTERNET

Yksinkertaisesti sanottuna markkinointi on ihmisten välistä kanssakäymistä (Anttila & Iltanen 2001, 19.) Se on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinoinnin päätehtävä-

nä pidetään kysyntään vaikuttamista ja sen tyydyttämistä. (Bergström & Leppänen 2003, 7.)

Käsitteenä markkinointi on erittäin laaja. Se on laajentunut ja muuttunut viime vuosina voimakkaasti. (Bergström & Leppänen 2003, 7.) Ennen markkinointi oli vain pelkkää mainontaa ja myyntiä. Nykyaikainen markkinointi pitää sisällään mainonnan, myynnin ja jakelun lisäksi paljon muutakin: asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tutkimista, uusien asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. (Anttila & Iltanen 2001, 12.) Markkinoinnin lähtökohtana ei nykyään enää ole tuote vaan markkinat eli asiakkaat erilaisine tarpeineen (Bergström & Leppänen 2000, 10.)

Markkinoinnin lähtökohta on siis asiakas ja palvelujen käyttäjä. Yrityksen onkin tunnettava nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa ostotavat, tarpeet ja elämäntavat mahdollisimman hyvin. Kaikkea kaikille – markkinointi ei kannata, vaan tulisi valita kohderyhmä, jonka tarpeisiin pystytään parhaiten vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2003, 14.) Markkinointiohjelmat tulisi mukauttaa valittuihin kohderyhmiin tähtääviksi. Tätä toimintoa kutsutaan segmentoinniksi. (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Anttila & Iltanen (2001, 20) mukaan toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään usein amerikkalaisen Kotlerin mukaan neljän P:n avulla: price, product, promotion ja place eli hinta, tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tämän määritelmän mukaan markkinointiviestintä on siis yksi markkinoinnin kilpailukeino, jonka tarkoituksena on kertoa kolmesta muusta kilpailukeinosta. (Vuokko 2003, 23.)

2.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestintä kattaa kaikki viestinnän muodot, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan toiminnastaan ja tuotteistaan asiakaskohderyhmälleen ja muille sidosryhmille. Nämä markkinointiviestinnän muodot ovat: mainonta, myyntityö, myyinnedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Kotler 1999, 143.) Ne eroavat toisistaan muun muassa tavoitteiden, kohderyhmän ja käytettävien keinojen suhteen (Bergström & Leppänen 2003, 132.) Mainontaa tarvitaan antamaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteis-

ta, herättämään kiinnostusta ja ostohalua sekä tietysti myymään tuotetta. Myyntityöllä tarkoitetaan myyntiä henkilökohtaisen kanssakäymisen kautta tai puhelimen välityksellä. Sitä käytetään etenkin kalliiden tuotteiden markkinoinnissa sekä yritykseltä yritykselle käytävässä kaupassa. Myynninedistäminen on toimintaa, jolla pyritään saamaan yritykselle tai sen tuotteelle positiivista näkyvyyttä ja imagoa. Käytännössä se tarkoittaa muun muassa tuote-esittelyjä, messuille osallistumista, myyntikilpailuja ja sponsorointia. Tiedotus- ja suhdetoiminta on nimensä mukaisesti suhteiden hoitamista niin asiakkaisiin rahoittajiin, tiedotusvälineisiin kuin yhteistyökumppaneihinkin. Sillä pyritään pääsääntöisesti muokkaamaan asenteita, saamaan positiivista julkisuutta ja vahvistamaan yrityskuvaa. (Bergström & Leppänen 2000, 211.)

2.1.1 Mainonta

Bergström & Leppänen (2000, 216) mukaan mainontaa pidetään usein yrityksen tärkeimpänä viestintäkeinona. Se on perinteisesti määritelty lähettäjän maksamaksi tavoitteelliseksi tiedottamiseksi tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonta kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon, jolloin apuna käytetään joukkotiedotusvälineitä, kuten televisiota, radiota ja internetiä. Mainoksesta tulee tunnistaa viestin lähettäjä. Jos mainonta kohdistuu pienemmälle ryhmälle, on hyvä käyttää suoramainontaa. Mainonnan muodot ryhmitellään seuraavasti: mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaa on ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikenne-mainonta sekä verkkomainonta. Suoramainontaa puolestaan on kaikki osoitteellinen ja osoitteeton mainonta. Muu mainonta voi olla mobiilimainontaa, toimipaikkamainontaa, messumainontaa, tapahtuma- ja tilaisuusmainontaa sekä sponsorimainontaa. (Bergström & Leppänen 2003, 133.)

2.1.2 Myyntityö

Myyntityö on erittäin tärkeä markkinointiviestinnän osa puhuttaessa yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvasta markkinoinnista. Suoraan kuluttajille markkinoitaessa myyntityö korostuu etenkin kalliimpien ja harvoin ostettavien tuotteiden ja palveluiden kaupassa. Myyntityö voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: Myymälämyynissä asiakas tulee myymälään, jolloin myyjän tehtävä on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin ja auttaa tätä löytämään sopiva tuote ja saada aikaan kaupat. Puhelinmyyn-

nissä yritys myy tuotteitaan puhelimitse kuluttajille tai yrityksille. Puhelinmyyntiä on myös, jos asiakas soittaa yritykseen tilataksaan tuotteita postimyynnistä. Kenttämyynnissä puolestaan myyjä lähestyy asiakkaita yhteydenottojen ja käyntien avulla. Kaupantekoa voi viedä aikansa ja myyjä lähestyy asiakasta usein useampaan otteeseen. (Bergström & Leppänen 2003, 165.)

2.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on tärkeä mainontaa ja myyntityötä täydentävä toimi yrityksen markkinointiviestinnässä. Myynninedistämällä pyritään saamaan jälleenmyyjä myymään ja kuluttaja ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Myynninedistäminen kohdistuu täten sekä lopullisiin kuluttajiin että jakelutien jäseniin. Käytännössä myynninedistäminen tarkoittaa jälleenmyyjien kohdalla sitä, että heille esitellään uusia tuotteita messuilla ja tuote-esittelyissä ja annetaan tuotteita testattavaksi sekä järjestetään myyntikilpailuja ja koulutusta ym. Tavoitteena on saada jälleenmyyjät innokkaasti ja asiantuntevasti myymään yrityksen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2003, 179.) Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen puolestaan tarkoittaa käytännössä sitä, että herätetään ostajien mielenkiinto esimerkiksi erilaisten asiakaskilpailujen, arpajaisien, ilmaisnäytteiden ja kuponkitarjousten avulla. Tavoitteena on tietysti lisätä yrityksen myyntiä. (Bergström & Leppänen 2000, 308.)

2.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Yrityksen suhde- ja tiedotustoiminta eli PR kohdistetaan sekä yrityksen sisälle omaan henkilökuntaan sekä yrityksestä ulospäin erilaisiin sidosryhmiin. Sisäisellä suhde- ja tiedotustoiminnalla tiedotetaan henkilöstölle ja koko organisaatiolle yritystä koskevista asioista sekä luodaan työpaikalle hyvää henkeä. Sisäistä tiedottamista ovat erilaiset henkilöstölehdet ja tiedotteet sekä ilmoitustaulut. Sisäistä suhdetoimintaa puolestaan on esimerkiksi erilaiset juhlat ja virkistäytymismahdollisuudet, joita yritys henkilökunnalleen tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2000, 314.) Yrityksestä ulospäin suuntautuvan PR:n kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet eli lehdistö, radio ja televisio. Suhteet edellä mainittuihin ovat yritykselle erittäin tärkeitä, koska ne välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle ja niitä pidetään yleisesti luotettavampina kuin yrityksen omia viestejä. Ulkoista PR:ää ovat myös suhteet tavarantomittajiin, alihankkijoihin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Ulkoisen tiedotus- ja suhde-

toiminnan tärkein tehtävä on antaa uutta ajankohtaista tietoa yrityksestä ja rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 182.)

2.2 Internet markkinointiviestinnän kanavana

Internetissä tapahtuva mainonta voidaan periaatteessa jakaa kahteen erilliseen osioon: Internet-mainonta ja WWW-sivut. Ne ovat luonteeltaan täysin erilaisia joten niitä on käsiteltäväkin toisistaan erillisinä. (Rope 2005, 331.) Ressivex mainostaa itseään internetissä ainoastaan www-sivujensa kautta, joihin on myös linkitys suoraan www.levi.fi –sivustolta.

2.2.1 WWW-sivut

Vuonna 1995 vain 1%:lla merkittävistä suomalaisista yrityksistä oli omat kotisivut. Vain viisi vuotta myöhemmin tämä 1% oli vaihtunut 99%:ksi. Tästä käy selvästi ilmi, että vain muutamassa vuodessa yhdeksänkymmentäluvulla Internet-maailma verkkojen verkkona löi itsensä läpi osaksi yritysten elintärkeää toimintasisältöä. Nykyään eletään vaihetta, jossa WWW-sivut toimivat yritysten markkinointisovellusten keskeisenä osana. Erityisesti yritysten, jotka toimivat b to b – markkinoilla on melkein pakko olla verkossa, koska yritysmarkkinoiden toimintatapa on muuttunut työskenteleksi tietokoneiden avulla ja Internet-rakenteissa. Sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvastaa hyvin tämänhetkistä asennetta ja henkeä. (Rope 2005, 331.) Tämä on hyvä peruste sille, miksi mielestämme myös Ressivex tarvitsi uudet hyvät Internet-sivut. Ja samaisesta syystä valitsimme kehittämiskohteeksemme juuri Ressivexin Internet-sivut.

Vielä nykyäänkin törmää silloin tällöin niin sanottuihin kuolleisiin sivustoihin eli sivustoihin, joissa ei ole mitään toimintaa, muutoksia sisällössä tai aktiviteettia innostamaan sivuille tulijaa toimimaan tietyllä tavalla. Tällaisia sivuja syntyy kun sisältöä ei ole varta vasten suunniteltu verkkoviestinnän toimintamaailmaan vaan WWW-osoitteeseen on siirretty esimerkiksi yrityksen esitteen sisältö. Tällaiseksi kuolleeksi sivustoksi koimme myös Ressivexin kotisivut. Totesimme välittömästi, että tämä yritys tarvitsee kipeästi kunnolliset ja houkuttelevat sivut. (Rope 2005, 331-332.)

Verkkosivuja voidaan pitää myös sähköisenä hakemistona, koska yrityksen/asiakkaan etsiessä tietoa jonkun tuotteen/palvelun osajista, suuntaa hän suoraan Internetiin. Tämä onkin syytä ottaa huomioon kotisivuja suunniteltaessa. Yritysten on pyrittävä varmistamaan, että mahdollisimman moni löytää sen Internet-sivut. Sen on siis rakennettava sellaiset hakusanalinkit, joiden avulla potentiaalinen asiakas saattaa hakea Internetistä tietoa potentiaalisista yrityksistä. Ressivexin tapauksessa tämä tarkoittaa hakusanalinkitystä muun muassa seuraavilla sanoilla: Ressivex, safari, kelkka, moottorikelkka, snowmobile, Levi, Lappi, Lapland. (Rope 2005, 332.)

Yritys voi hyödyntää kotisivuja nykyään monella tavalla. Ne eivät pelkästään anna tietoa yrityksestä ja sen tarjonnasta, vaan voivat toimia vaikka tarjouspyyntöjen hakupaikkana. Ne ovat myös helppo kanava tiedustella tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta. Kotisivujen kautta yritys voi tarjota asiakkailleen myös väylän palautteen antamiseksi. Tietysti Internet-sivusto voi toimia myös yrityksen kauppakanavana. Vaikka yritys ei pääsääntöisesti olisikaan nettikauppa, voi osan tuotteista ja palveluista laittaa Internetin kautta varattaviksi tai ostettaviksi. (Rope 2005, 332.) Ressivexin uudelta Internet-sivustolta löytyy safaripakettien lisäksi muun muassa tietoa yrityksestä ja sen historiasta sekä tarkat yhteystiedot yhteydenottoja varten.

Toimivat internetsivut on suunniteltu toimimaan mahdollisimman laaja-alaisesti kaikissa olemassa olevissa kotisivujen käyttöfunktioissa. Ne elävät ja liikkuvat ja niissä on helppo liikkua sivulta toiselle. Tästä syystä Ressivexin sivuille lisäsimme muunmoassa Sivun alkuun –painikkeita. Sivuston on tietysti oltava myös ajankohtainen mikä tarkoittaa sitä, että niitä päivitetään ja uusitaan useasti. Sivusto on hyvä olla myös hauska ja positiivinen, jotta kävijälle jää hyvä mieli ja halu vierailla sivustolla uudelleen ja uudelleen. Visuaalista ilmettä tulee suunnitella tarkoin ja siihen tulee panostaa kunnolla. On tärkeää, että sivut viestivät yrityksestä uskottavaa ja ammattitaitoista kuvaa. Tämän pidimme tarkasti mielessämme suunnitellessamme Ressivexin sivustoa, koska sivustosta oli toimeksiantajan pyynnöstä tehtävä humoristinen. Emme kuitenkaan halunneet, että vierailijalle jäisi yrityksestä epäammattimainen kuva. Toimivilla internetsivustoilla käyttäjä aktivoidaan myös toimimaan eli antamaan palautetta, jättämään yhteydenotto- tai tarjouspyyntö tai tekemään tilaus. Hakusanojen valinnassa on tärkeää ottaa huomioon, että kaikki jotka jotenkin saattaisivat olla kiinnostuneita yrityksen toiminnasta, varmasti löytävät sen kotisivuille. (Rope 2005, 333.)

2.3 Internet-mainonta

Mainonta Internetissä on perustavoitteiltaan samanlaista kuin mainonta muissakin medioissa. Mainonnalla pyritään herättämään mielenkiintoa ja saavuttamaan toivottua tulosta. (Bergström & Leppänen 2003, 146.) Internet-mainonnan etuja ovat kuitenkin joustavuus, interaktiivisuus, vuorovaikutteisuus, seuranta, kohdistettavuus ja saatavuus. Mainonta voidaan suunnata esimerkiksi eri vuorokauden aikojen mukaan tai maiden mukaan. Tästä syystä mainos on helppo suunnata juuri omalle kohderyhmälle. Mainostajan on myös helppo jäljittää käyttäjien liikkumista Internet-sivustollaan, joten mainonnan tehokkuuden seuranta on helppoa. Mainos on tarjolla ympäri vuorokauden vaikka vuoden jokaisena päivänä ja sitä voi päivittää ja muuttaa välittömästi. Internetin etu markkinointiviestinnän kannalta on se, että tietoa voi tarjota rajattomasti kasvattamatta kustannuksia. (Ahola ym. 2002, 144.)

Koska suuri osa Internetiä käyttävistä käyttää verkossa hakupalveluja ja linkkilistoja, on niissä mainostaminen kannattavaa. Hakupalvelimet helpottavat myös asiakasta tiedon etsinnässä valtavasta tietomerestä. (Bergström & Leppänen 2003, 146.) Ahola ym. (2002, 144) mukaan markkinoijan kannalta valtava tietomäärä on myös haitta, koska on haastavaa pystyä erottumaan muiden joukosta.

Internet-mainontaa on monen muotoista. Näkyvintä internetmainonnan muotoa edustavat mainospainikkeet eli bannerit. Verkon käyttäjä houkutellaan klikkaamaan banneria esimerkiksi esittämällä kysymys tai vetoamalla kilpailuun. Klikkaus vie käyttäjän mainostajan kotisivulle tai avaa pop-up -ikkunan eli erillisen ikkunan kellumaan sivun päälle. Banneri voi olla monen kokoinen ja muotoinen mainospaikasta riippuen. Suurin osa verkon mainostuloista tulee juuri bannereista. Muita Internet-mainonnan muotoja ovat interstitiaali eli mainosruutu, joka avautuu muutamaksi sekunniksi siirryttäessä sivulta toiselle sekä hakusanamainonta. Viimeksi mainittu tarkoittaa sitä, että yritys ostaa tietyn sanan tai sanaryhmän hakukoneesta, jolloin hakutulosten mukana ruudulle tulee kyseisen mainostajan banneri. Eräs verkkomainonnan muoto on sähköpostin kautta tapahtuva suoramainonta, joka on nykyään kuitenkin tarkoin säädeltyä ja yleisesti liian aggressiivisena pidetty mainonnan muoto. (Bergström & Leppänen 2003, 146.)

2.3.1 Verkkomainonnan hinnoittelu

Verkkomainonnan hinnoittelussa ei ole käytössä kovin yhtenäistä mallia. Hinnoittelu voi perustua aikaan, jonka mainos näkyy, mainosbannerin näyttökertoihin tai mainosbannerin klikkauskertoihin. Aikaperusteinen hinnoittelu tarkoittaa sitä, että yritys myy omien kotisivujensa yhteydestä mainostilaa esimerkiksi viikkohinnoin. Mainostilaa myyvän yrityksen on pystyttävä näyttämään todellinen kävijämääränsä, koska se luonnollisesti vaikuttaa mainostilan hintaan. Mainosbannerin näyttökertoihin perustuvassa hinnoittelussa hinnoitteluperiaatteena käytetään sitä, miten monelle mainos näytetään. Sama mainostila voidaan myydä useammalle mainostajalle ja sama mainos näytetään vaikka joka kuudennelle kävijälle. Tällä periaatteella mainostilaa myyvä yritys voi myydä enemmän mainoksia ja saada näin ollen enemmän tuottoa. Bannerin klikkauksiin perustuvaa hinnoittelua käytetään kun halutaan mainoksen tuovan kävijöitä kampanjasivulle tai yrityksen verkkosivuille. Mainostajalle tämä on usein hyvä ratkaisu, koska hän voi laskea kontaktihinnan sivuilla kävijöille ja mainos säilyy sivustolla niin pitkään kunnes kävijämäärä täyttyy eli jopa kuukausia. (Paavilainen 1999, 120.)

2.4 Suhdetoiminta ja myynninedistäminen Internetissä

Internetsivuilla oleva sisältö, jota ei voi luokitella mainonnaksi, myynninedistämiseksi tai myynniksi on suhdetoimintaa. Tämä tarkoittaa siis suurta osaa yrityksen verkkosivuilla olevasta materiaalista, joka on luotu informoimaan, viihdyttämään ja luomaan positiivista mielikuvaa. Suhdetoiminnan välineenä Internet onkin ihanteellinen, koska siellä muuten tylsätkin asiat voi esittää mielenkiintoisessa multimediamuodossa. Myös sähköpostit ovat suhdetoiminnassa merkittävässä roolissa, koska ne mahdollistavat reaaliaikaisen yhteydenpidon yrityksen sidosryhmiin. (Ahola ym. 2002, 151.) Ressivexin sivustolla esimerkiksi etusivun humoristinen teksti sekä yrityskuvaus ovat juuri suhdetoimintaa, joiden avulla informoidaan ja pyritään luomaan yrityksestä positiivista mielikuvaa

Internetin alkuaikoina suurin osa verkkosivustoista oli kuin verkossa olevia tuote-esitteitä. Nykyään tällaiset sivut tunnetaan web-esitteinä. Tällaisilla sivuilla on vain informaatiota yrityksen tuotteista ja palveluista ilman interaktiivisuutta. Sivustojen suurin etu on edullisuus ja suhdetoiminnan ylläpito. Interaktiivinen Internet-sivusto

voi puolestaan tarjota kommunikaatiokanavan asiakkaan kanssa asiakaspalautteen ja asiakaspalvelun kautta. Se voi viihdyttää sivuilla vierailijaa esimerkiksi erilaisten pelien muodossa. Se voi myös tarjota informaatiota ja avustaa navigoinnissa erilaisten tuote-esittelyjen ja valikkojen muodossa. Nämä toiminnot ovat kalliimpia toteuttaa ja vaativat usein myös lisähenkilökunnan palkkaamista esimerkiksi asiakaspalveluun. (Ahola ym. 2002, 152-153.) Ressivexin sivusto ei edelleenkään ole interaktiivinen, koska toimeksiantaja ei kokenut sitä tarpeelliseksi. Toivomme kuitenkin sivuston tulevaisuudessa interaktivoituvan.

Myynnin edistäminen verkossa kuten muuallakin käsittää alennukset, kilpailut, arpajaiset, lahjat ja niin edelleen. Näitä käytetään paljon juuri bannereiden sisältönä houkuttelemaan kävijöitä sivuille yhä uudestaan ja uudestaan. (Ahola ym. 2002, 153.) Tulevaisuudessa voisi Ressivexkin hyödyntää bannereita houkuttelemaan kävijöitä uudelle sivustolleen.

2.4.1 Netiketti

Netiketti on Internetin käyttäytymismalli, joka jokaisen Internetiä käyttävän tulisi tuntea. Se tarkoittaa siis sääntöjä ja ohjeita siihen miten verkossa tulisi toimia. Internetissä markkinoijalle tämä on erityisen tärkeää. On tiedettävä miten asiakas haluaa informaatiota. Esimerkiksi sähköpostimainontaa verrataan suoramarkkinointikirjeisiin, jotka usein mielletään negatiivisiksi ja liian tungetteleviksi. Ei koskaan pitäisi lähettää suurta määrää mainosviestejä asiakkaalle, joka ei odota mainontaa tai ole osoittanut kiinnostusta sitä kohtaan. Mainonta Internetissä on kuitenkin suositeltavaa kun huomioidaan ja tutustutaan tarkoin Internet-mainonnan kulttuuriin. Esimerkiksi kaikki vierailut yrityksen verkkosivuilla tapahtuvat asiakkaan omasta halusta. Tähän tulisi pyrkiä. On vain ensin saatava tieto sivustosta asiakaskunnalle. (Ahola ym. 2002, 130.)

Internetissä mainostajan tulee olla huolellinen monella osa-alueella, kuten kopiointioikeuksissa, mainostamisessa, toimintojen turvallisuus- ja oikeellisuusasioissa sekä tietysti sääntöjenmukaisessa toiminnassa. Oikeudelliset asiat koskevat intellektuaalista omaisuutta verkossa kuten tekijänoikeudet ja tuotemerkit. Kaikki tekstit, äänitteet ja kuvat internetissä ovat jonkun omaisuutta ja näin ollen tekijänoikeuksien alaisia. Mitään ei saa käyttää varsinkaan kaupalliseen tarkoitukseen ilman oikeuksien haltijan

lupaa. (Ahola ym. 2002, 130-131.) Ressivexin Internet-sivustolla käytimme vain heidän omia kuvia ja tekstejä, joten tekijänoikeuksia ei tarvinnut huomioida.

Internetissä tapahtunut suurin muutos viime vuosina, on sen muutos yhä kaupalliseksi verkoksi. Sen vuoksi mainontaa ja tekijänoikeuksia verkossa koskevatkin monet nykyiset nettisäännökset. Internet-sivustoja tehdessä tämä näkyy erityisesti linkkien teossa, jossa tulee noudattaa sopimuksia linkkien teosta, jottei tulisi väärinymmärryksiä siitä, kenen aineistosta on kyse. (Ahola ym. 2002, 132.)

2.4.2 Kulttuurierot Internetissä

Koska World Wide Web on nimensä mukaisesti maailmanlaajuinen, tulisi sisällön ja ulkonäön olla ymmärrettävissä ja miellyttävä maailmanlaajuisesti. Tämän vuoksi erityisesti kieleen ja kulttuuriin on sivustoja suunniteltaessa kiinnitettävä erityistä huomiota. Internetin vallitseva kieli on englanti, vaikka se ei olekaan kaikkien käyttäjien ensimmäinen kieli. Se on kuitenkin liikemaailmassa yleismaailmalliseksi mielletty kieli ja Internet on kauttaaltaan hyväksytty käyttöön englanninkielisenä järjestelmänä. (Ahola ym. 2002, 132-134.)

Internetsivujen tekijältä vaaditaan taitoa kirjoittaa englanniksi henkilöille, joiden äidinkieli ei ole englanti. On myös osattava suunnitella grafiikka, joka on ymmärrettävissä ympäri maailman. On pyrittävä olemaan loukkaamatta asiakkaita missään puolella maailmaa. Kohderyhmä määrää pitkälti sen, minkälainen sivuston on oltava. Jos kohderyhmänä ovat pelkästään oman kulttuurin ja kielen edustajat, on helppoa leikitellä sanoilla ja sanonnoilla. Tämä ei kuitenkaan onnistu, jos sivuston lukija on vieraskielinen tai eri kulttuuripiiristä. Jopa yksinkertaisissa asioissa, kuten kellonaikojen tai päivämäärien ymmärryksessä voi syntyä väärinymmärryksiä, jos niitä ei ole esitetty kansainvälisen mallin mukaisesti. Tällainen tieto kannattaa muuttaa tärkeimpien kohdemaiden esitystapojen mukaiseksi. (Ahola ym. 2002, 134.) Koska teimme Ressivexin sivuston myös englannin kielellä, pyrimme huomioimaan myös asiakkaat, joiden äidinkieli ei ole englanti. Käytimme selkeää ja melko yksiselitteistä helposti ymmärrettävää englantia.

Grafiikkaa käyttämällä etenkin vieraskielisen lukijan on helpompi ymmärtää tekstiä. Kuvat helpottavat lukemista ja näin ollen myös vähentävät tarvetta kääntää tekstejä.

Kuitenkin myös kuvien käytössä on tärkeää huomioida kansainvälinen yleisö. Kaikki uskontoihin liittyvä symboliikka kannattaa jättää sivustoilta pois kokonaan, koska ne voivat herättää lukijoissa hyvinkin voimakkaita tunteita. Muunkin symboliikan käytössä on hyvä olla tarkkana, ettei vahingossa herätä ei-toivottuja reaktioita asiakkaiden mielissä. (Ahola ym. 2002, 135.) Ressivexin sivustolla emme käyttäneet mitään symboleja. Kaikki kuvat sivustolla liittyvät moottorikelkkailuun ja lumeen, joten tulkinanvaraa ei juuri ole.

On hyvä muistaa, että värit luovat mielleyhtymiä uskontoon, tunteisiin ja arvoihin. Nämä mielleyhtymät puolestaan vaihtelevat eri kulttuureissa, joten väritkin voivat erittäin helposti johtaa harhaan. Värien negatiivisia ja positiivisia merkityksiä ei voi pitää itsestään selvinä, vaan niille on osoitettava merkitykset kyseisellä sivulla. (Ahola ym. 2002, 136.)

2.5 Internetin lisäarvo markkinointiviestinnässä

Vuonna 2007 yli puolet suomalaisista ilmoitti käyttävänsä Internetiä päivittäin. Sitä edellisellä vuonna Internet meni Suomessa radion ohi kaupallisissa mainosvälineissä tapahtuvissa mainospanostuksissa. Internetin käytön räjähdysmäistä kasvua on vauhdittanut tiedonsiirtokapasiteetin kasvu. Enää ei tarvitse odotella kuvien latautumista rivi riviltä ruudulle - niin kuin vielä jokin aika sitten. (Sipilä 2008, 155.)

Internet on suuresti vaikuttanut myös mainostilan ostamiseen. Nykyään ei makseta enää siitä, että ollaan Internetissä näkyvillä tietty aika, vaan maksetaan toteutuneista kontakteista klikkaus- tai transaktiotasolla. Tämän ansiosta Internetiä on entistä joustavampi hyödyntää esimerkiksi viikonpäivä – tai kellonaikakohdennusta hyväksikäyttäen. Tilaakin on käytössä rajattomasti, mutta sen sijaan hinnat ovat nousemassa. (Sipilä 2008, 156.)

Pelkkä näkyvyys Internetin eri sivustoilla ei ole vielä riittävä vaan tarvitaan hakukonemarkkinointia. Tämä on markkinoinnin vauhdilla kasvava väline, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen silloin kun kuluttaja sitä haluaa. Hakukonemarkkinoinnissa segmentointi voidaan ainakin kohdentamisen osalta unohtaa, koska kontaktointi lähtee aina asiakkaasta, ei markkinoijasta. Pelkkä www-sivuston löydettävyyys ei kuitenkaan riitä, vaan sivuston on oltava myös helppokäyttöinen. Kotisivujaan on helppo kehittää

toimivammaksi käyttämällä seurantapalveluja, joiden avulla näkee, mistä ja millä hakusanoilla ihmiset web-sivuille tulevat. (Sipilä 2008, 157-160.)

Internetissä käytävillä verkkokeskusteluilla on vaikutusta yrityksen brändiin ja sitä koskeviin päätöksiin. Tästä syystä on syytä olla avoin ja mahdollisimman rehellinen tiedotuspolitiikassaan. On myös hyvä huomioida kritiikin arvokkuus kehitystyössä. Blogien eli verkkopäiväkirjojen yleistyessä on hyvä huomioida niidenkin vaikutus itse mediaan. Blogit ovat esimerkki journalismin tulosta kaikkien etuoikeudeksi. On kuitenkin muistettava, että blogille laitettavan markkinointimateriaalin on oltava reilusti ja tunnistettavasti yrityksen kaupallista viestintää. (Sipilä 2008, 161-162.)

Sähköpostin käytössä mainosvälineenä on oltava varovainen. Ei ole yrityksen imagoille hyväksi, jos se mielletään roskapostien lähettelijäksi. Kuluttajamarkkinoinnissa sähköpostia ei saa käyttää jos siihen ei ole kuluttajilta lupaa. Useat lentoyhtiöt, hotellit ja ravintolat kuitenkin ovat onnistuneet sähköpostin hyödyntämisessä osana markkinointia. Uutiskirjeet ja tarjoukset niistä kiinnostuneille, ovat toivottuja ja odotettuja posteja, joista asiakas hyötyy näin halutessaan. Tärkeää on myös, että asiakkaan on helppo lopettaa viestien saaminen pelkällä ilmoituksella. (Sipilä 2008, 166.)

TAULUKKO 1. Eri medioiden vahvuudet ja heikkoudet

(Mukaillen Sipilä 2008, 173-174)

SANOMALEHDET Peitto Kohdentaminen Vaikuttavuus Kustannukset Tuotanto Muuta	Vahvuudet Laaja penetraatio Nopea Valtakunnallinen Tavoittaa tv:n lightit Ostamiseen Lyhyet deadlinet Nopea toiminta	Heikkoudet Joissain määrin miespainotus Lyhyt elinikä Korkeat toistokustannukset
AIKAKAUSLEHDET Peitto Kohdentaminen Vaikuttavuus Kustannukset Tuotanto Muuta	 Selektiivinen media Ympäristö Sitoutuneisuus Laatu Kilpailut ym.	Rakentuu hitaasti Naispainotteinen Ei maantieteellisiä eroja Korkea kontaktihinta Pitkä deadline
RADIO Peitto Kohdentaminen Vaikuttavuus Kustannukset Tuotanto Muuta	Lojaalit kuuntelijat ⇒ toistoa Asemien kautta Luovan ratkaisun merkitys suuri Kustannustehokas Alhaiset tuotantokustannukset Sponsorointi	Peiton rakentuminen
ULKOMAINONTA Peitto Kohdentaminen Vaikuttavuus Kustannukset Tuotanto Muuta	Massamedia Korkea toistotaso Maantieteellisesti joustava Usein lähellä ostopaikkoja Näkyvä Alhainen CPT Kehittyneet tutkimukset	 Ei selektiivinen Rajoitettu sisältö Helposti kuluva Korkeat tuotantokustannukset Pitkä deadline
INTERNET Peitto Kohdentaminen Vaikuttavuus Kustannukset Tuotanto Muuta	 Jossain määrin Interaktiivisuus Ympäristö Alhainen CPT Nopea tuotanto Tulokset hyvin mitattavia	Alhainen peitto Rajoitetut laajemmat käyttäjä- tutkimukset

3 TOIMIVAT INTERNET-SIVUT

On hyvin vaikeaa määritellä hyvä verkkosivu jokaista yksityiskohtaa myöten. Internet-sivujen suunnittelussa parhaaseen tulokseen päästään, kun määritellään hyvä kotisivu sen tarkoituksenmukaisten ominaisuuksien avulla kuten silmäiltävyyden ja käytettävyyden. Web-sivujen tavoitteita on tarkasteltava sen perustehtävien ja erilaisten käyttäjien näkökulmasta. (Luukkonen 2004, 103.)

Kotisivun ensisijainen tehtävä on ilmaista, mikä yritys tai organisaatio on kyseessä, mitä etuja sivustossa on kilpailijoihin verrattuna tai millaisia tuotteita tai palveluita se tarjoaa käyttäjilleen. Verkkosivuilla on monia tehtäviä niin kuin on niiden käyttäjilläkin. Joskus vierailija saapuu Internet-sivuille halutessaan tietää, mitä yritys tekee ja joskus hän saattaa taas suunnitella ostosta, hän saattaa myös tarvita palvelua tai tukea tuotteille joita hänellä ennestään on. Usein saman henkilön aiheet vaihtelevat käynnistä toiseen. Verkkosivuja suunniteltaessa on otettava huomioon myös se, että Internet-sivuilla kävijät ovat eritasoisia tietoteknisten taitojensa suhteen. (Nielsen & Tahir 2002, 3.)

Kokemattomat käyttäjät voivat häkeltyä kotisivuilla, jos vaihtoehtoja ei ole esitelty kyllin selkeästi. Kun käyttäjä ei ymmärrä sivustoa, hän turhautuu, siirtyy pois verkkosivuilta, eikä todennäköisesti enää palaa takaisin. Hän valitsee mieluummin sivuston, joka tuntuu viihtyisämmältä ja helpommalta käyttää. Haasteena onkin suunnitella yritykselle verkkosivut, joilta löytyy kaikki tarvittava tieto ilman että sivut on tungettu niin täyteen, että uudet käyttäjät eksyvät. Tärkeimpiä asioita Internet-sivuja suunniteltaessa ovat keskittäminen ja selkeys sekä käyttäjien tavoitteiden ymmärtäminen. (Nielsen & Tahir 2002, 3.) Tämä oli tärkeänä lähtökohtana myös meille suunnitellesamme Internet-sivuja Ressivexille, sillä verkkosivujen selkeys ja helppokäyttöisyys olivat alusta lähtien tavoitteitamme.

3.1 Rakenne

Internetissä on erittäin kova kilpailu käyttäjien huomion kiinnittämiseksi. Siksi on tärkeää, että kävijä saa sivujen yleisvaikutelman ja – sisällön selville mahdollisimman nopeasti. Sivuilla on oltava selkeä keskinäinen rakenne, jolloin halutun tiedon etsiminen sujuu nopeasti. Hyvänä yleissääntönä toimii ohje, jonka mukaan kaikille sivuille

on pystyttävä siirtymään korkeintaan kolmen siirtymän kautta miltä tahansa sivuston osalta. Myös sivujen yhtenäisyyteen on kiinnitettävä huomiota. Suositeltavaa on lisätä kaikille sivuille ala- ja ylätunniste, jonne laatija/firma lisää nimensä ja yhteystietonsa. Alatunnisteeseen voidaan myös lisätä mahdollinen copyright-merkki ja siihen liittyvät tiedot. (Ek ym. 1998, 139.)

Ekin ym. (1998, 169) mukaan sivujen rakenne vaikuttaa siihen, miten kauan sivuille saapuvat käyttäjät jaksavat lukea niitä. Tavallinen verkon käyttäjä on tottunut vain silmäilemään sivujen sisältöä ja siirtymään nopeasti seuraavalle sivulle, jos hän ei löydä haluamaansa tai kokee Internet-sivut joille hän on saapunut, liian hankaliksi käyttää. Huolellisella suunnittelulla voidaan tehdä sivuista sellaiset, että kävijät jaksavat uppoutua Internet-sivuihin ja niiden tarjoamiin palveluihin/tuotteisiin ja tutkia niitä syvällisemmin.

Kävijä saattaa olla etsimässä juuri tiettyä tietoa tai surffailee huvikseen ympäriinsä, kummassakin tapauksessa hänelle on annettava nopea ja selkeä kuva siitä, mitä sivuilla on hänelle tarjottavana ja kuinka hän löytää kiinnostavan tiedon luokse. Suurten kuvien sijoittamista etusivulle kannattaa välttää, sillä niiden lataaminen saattaa kestää liian kauan että käyttäjä ehtii kyllästyä odottelemiseen ja siirtyä muille sivuille. Tärkeää on myös muistaa, että sivua ei kannata käyttää vain ilmoittamaan jostain tietystä puhelinnumerosta tai sähköpostiosoitteesta, josta kävijä saisi haluamansa tiedon. Kun kerran sivu suunnitellaan, koostetaan ja lähetetään Internetiin, kannattaa käyttää webin tarjoamia mahdollisuuksia hyödyksi. (Ek ym. 1998, 169-170.)

Sivujen välinen navigointi on mahdollista toteuttaa monella eri tavalla ja sen toteutustapa vaikuttaakin suuresti siihen, miten käyttäjä hahmottaa sivut ja miten hän osaa liikkua eteenpäin. Sivujen onnistuneisuutta mitattaessa, tärkeimpiä www-sivujen asiakkaita ovat ne jotka palaavat sivuille yhä uudestaan. Tyytyväiset kävijät kertovat sivuista tutuilleen ja voivat saada heidätkin vierailemaan sivuilla. Tähän vaikuttaa osana navigointi, jos sivuilla käynti on miellyttävä kokemus, niiden suosio on taattu. (Köykkä 1998, 185.)

Kun palvelua rakennetaan, yksi ensimmäisistä tehtävistä on miettiä sen rakenne. Koska kaikkea tietoa ei voida sijoittaa yhdelle sivulle, palvelu täytyy jakaa paloiksi ja yhdistää nämä palaset selkeällä tavalla. (Köykkä 1998, 185.) On luonnollista, että aloitussivulta on linkit kaikille alisivuille, mutta usein saattaa unohtua painike, jolla pala-

taan edelliselle sivulle. Lisäksi jokaiselta alisivulta on oltava linkki aloitussivulle. (Ek ym. 1998, 142.)

Paikallislinkit löytyvät yleensä verkkosivujen alussa suoraan bannerikuvan alapuolelta tai sivun vasemmalta laidalta. Dokumentti ilman paikallislinkkejä on umpikuja. Ainut asia, joka voidaan tehdä tällaiselle sivulle päädyttäessä, on peräytyä selaimen ”Back”-painikkeella. Jos tällainen umpikuja tulee vastaan, käyttäjän on poistuttava sivuilta näkemättä suurta osaa sivujen muusta sisällöstä. Jokaisella sivulla tulisi siis vähintään olla linkki ainakin etusivuun tai johonkin sen alavalikkoon, koska ei voida olettaa vierailijan saapuvan sivustolla odotetulla tavalla aloitussivun kautta, vaan hän saattaa joutua keskelle sivustoa seurattuaan toista linkkiä tai on käyttänyt hakukonetta. (Santara 1996, 64.)

Sivulta toiselle toistuva yhtenäinen kuvaelementti eli banneri sivun ylälaidassa helpottaa palvelun välitöntä tunnistusta. Siinä missä sanomalehdet ja kirjat ovat lineaarisia koosteita, joita luetaan automaattisesti etukannesta takakanteen, täysin päinvastainen tilanne vallitsee verkkosivuja selailtaessa. Tällöin mille hyvänsä sivulle voidaan tiputautua mistä maailmalla sijaitsevasta viitteestä hyvänsä. Välitön sivujen tunnistus saadaan aikaan yleensä joko upottamalla logo tai identifioituva teksti palvelun tarjoajasta bannerikuvan sisään. (Santara 1996, 62.)

Rakenteen ohella jokaisessa sivustossa ja yksittäisellä sivulla on oltava johdonmukainen tyyli. Se voi olla juuri niin yksinkertainen tai monimutkainen kuin laatijasta tuntuu mielekkäältä, mutta tärkeintä on nimenomaan johdonmukaisuus. Siten vierailija tietää aina olinpaikkansa ja sivuilla on helppo siirtyä paikasta toiseen. Lisäksi johdonmukainen tyyli luo sivuille oman selkeän identiteettinsä, mikä on myös tärkeää. (Ek ym. 1998, 167.) Myös Ressivexin uusia Internet-sivuja suunniteltaessa haasteena oli selkeän tyylin luominen. Yrityksen alkuperäisillä Internet-sivuilla ei ollut käytetty mitään tiettyä tyyliä, vaan sivuston kaikki osat rakentuivat valkoiselle pohjalle, jonka vasemmasta ylälaidasta löytyi yrityksen logo, navigointi tapahtui tekstilinkkien kautta. Vaikka tämä alkuperäinen ulkomuoto olikin toki yksinkertainen ja selkeä, kaivattiin sivuille väriä ja näyttävyyttä.

Yksi keskeinen verkkosivujen kirjoittamisessa ilmenevä ongelma on, että laatija ei voi tietää kulloisenkin vierailijan konekohtaisia rajoituksia. On suuri ero lukea sivua, kun käytössä on suurella monitorilla varustettu tietokone verrattuna selaimen käyttöön

matkapuhelimella. (Ek ym. 1998, 167.) Siksi verkkosivuja kannattaa aina testata ennen niiden julkaisemista erilaisilla käyttöjärjestelmillä ja selainohjelmilla.

3.2 Teksti

Sisällön kirjoittaminen tehokkaalla tavalla on yksi web-suunnittelun ratkaisevista osista. Useimmat käyttäjähän eivät paneudu sivustojen teksteihin, vaan lukaisevat ne nopeasti läpi. Tästä johtuen sisältö pitää optimoida niin, että muutama sana sisältää mahdollisimman paljon tietoja. Kotisivun tekstin täytyy olla informatiivista ja yksiselitteistä. Liian nokkelat sanonnat tai markkinointikieli voivat saada käyttäjän hämmentymään ja mahdollisesti siirtymään toiselle sivustolle. Kotisivujen tekstin ei tarvitse olla latteaa, mutta epämääräisten ja teennäisten fraasien käyttöä kannattaa välttää. (Nielsen & Tahir 2002, 14.)

Verkkotekstiä laadittaessa täytyy olla selvillä siitä miten lukijat käyttäytyvät ja etenevät sivuja selatessaan ja lukiessaan. Internet-sivuilla kävijät lukevat tekstiä yleensä vain osittain ja enin osa lukijoista siirtyy sivulta toiselle vierittämättä pitkien sivujen alaosia näkyviin. Nämä asiat huomioon ottaen, kannattaa kiinnittää erityistä huomiota otsikointiin ja jäsennykseen, pitkillä sivuilla kannattaa laittaa sivun alkuun tietoa siitä mitä kaikkea sivulla on edempänä. (Luukkonen 2004, 84.)

3.2.1 Otsikointi ja kappalejako

Otsikko on tavallista leipätekstiä suuremmalla kirjasimella näkyvää tekstiä, joka on erotettu ympäröivästä tekstistä tyhjillä riveillä. Tekstin rytmittäminen otsikoilla parantaa luettavuutta ja helpottaa löytämään sivuilta etsittävän tiedon luo, siksi otsikoiden tulee olla lyhyitä ja kuvaavia. Jos teksti on pitkä, kannattaa käyttää väliotsikoita, jotka helpottavat tekstin selailtavuutta. Otsikot määritellään html-kielessä h-elementillä (heading), johon lisätään otsikkotasoa kuvaava numerointi. Suurin otsikko on h1 ja pienin h6. Selain tekee otsikon jälkeen aina automaattisesti rivinvaihdon. Otsikkoja käytettäessä pääotsikot ovat yleensä kokoa h1 - h3 ja väliotsikot h3 - h4. (Keränen ym. 2006, 47.)

3.2.2 Fontti

Kun julkaisutoiminta tapahtuu kuvaruudulla, asia ei ole suinkaan sama kuin julkaiseminen paperilla niin kuin on jo aiemmin todettu. Koska monitorin tarkkuus on paperia huonompi, seurauksena tekstin luettavuus on aina alhaisempaa kuvaruudulla kuin paperilla. Typografian säännöt pätevät tietenkin myös Internetissä, mutta tietyt säännöt on syytä hylätä. (Ek ym. 1998, 133.)

Fontit jaetaan kahteen pääryhmään eli päätteellisiin ja päätteettömiin. Kun julkaiseminen tapahtuu kuvaruudulla, päätteelliset fontit asettuvat liian lähellä toisiaan, etenkin pieniä pistekokoja käytettäessä. Päätteettömät fontit antavat kuvaruudulla sitä vastoin selkeämmän vaikutelman ja sopivat siten monitorille huomattavasti paremmin. (Ek ym. 1998, 133.) Päätteellisiä fontteja kutsutaan nimellä serif tai antiikva, esimerkkeinä ovat muun muassa *Courier* ja *Times Roman*. Päätteettömiä fontteja kutsutaan nimellä sans-serif tai groteski, esimerkkeinä *Arial* ja *Verdana*.

Yksi fonttien käyttöön liittyvä ongelma webissä on, että kaikilla Internetin käyttäjillä ei välttämättä ole samaa fonttia käytössään. Jokin sivujen tekijällä käytössä oleva ja todella tyylikäs erikoisfontti saattaa näkyä jonkun toisen käyttäjän ruudulla aivan erilaisena. Kannattaakin kiinnittää enemmän huomiota tekstin sisältöön kuin fontin kohteeseen. (Ek ym. 1998, 135.)

Tällä hetkellä valittavana on melko vähän fontteja, jotka sopivat kuvaruudulle pitkissä teksteissä käytettäväksi. Parhaimpia ovat *Verdana*, *Arial*, *Geneva* ja *Helvetica*. Leipätekstin päätarkoitus on olla mahdollisimman luettava, eli sivujen tekijän ei kannata tuhlaa aikaa ja vaivaa sen pidempään pohtimiseen. Sitä vastoin kannattaa tehostaa sivun ilmettä otsikoiden, harkitusti valittujen kuvien ja miellyttävän yleisvaikutelman avulla. Erilaisia fontteja ei kannata käyttää myöskään sekaisin samalla sivulla. Kannattaakin keskittyä kahden tai korkeintaan kolmen fontin käyttöön samalla sivulla. Lisäksi niiden tulee erottua toisistaan mahdollisimman selkeästi, jotta kontrasti muodostuisi mahdollisimman suureksi. Tämä on mahdollista tehdä useilla tavoilla. Yksi tavallisimpia on käyttää yhtä päätteellistä ja yhtä päätteetöntä fonttia, mutta samaa fonttia voi toki käyttää lihavoituna tai erivärisenä. Kun jotain sanaa halutaan painottaa paperilla, se tehdään kursiivia käyttäen tai lihavoitua käyttäen. Myös tässä pätevät täysin vastakkaiset säännöt paperilla ja kuvaruudulla tapahtuvassa julkaisemisessa.

Kuvaruudulla kursiivi on lähes lukukelvotonta käytetystä fontista huolimatta. Siksi on suositeltavampaa käyttää lihavointia. (Ek ym. 1998, 134-135.)

Kirjasinleikkauksia eli saman fontin erikokoisia ja erimuotoisia muunnelmia, jotka määrittelevät yksittäisen kirjaimen ulkoasun, on useita. Kirjasinleikkaus määritellään font-elementin face-attribuutilla, jolle annetaan arvoksi kirjasinleikkauksia vastaava nimi, kertoo Keränen ym. (2006, 50). Arvoksi voidaan antaa kolme kirjasinleikkausta. Esimerkkinä Ressivexin uusilla verkkosivuilla käytetyt kirjasinleikkaukset: ”Arial, Helvetica, sans-serif.” Tätä määrittelyä käytettäessä ensisijainen kirjasinleikkaus on siis Arial, jos sitä ei löydy, käytetään Helveticaa, ja jos sitäkään ei löydy, käytetään jotain sans-serif-tyypistä kirjasinleikkausta.

3.3 Grafiikka

Grafiikkaa käytetään antamaan Internet-sivuille visuaalinen ilme. Grafiikka voi olla osa käyttöliittymää (tietokoneohjelman valikot, painikkeet ja ikkunat muodostavat käyttöliittymän, jonka avulla ohjelmaa käytetään) tai piirrokset/valokuvat voivat toimia kuvituksena. Yrityksen www-sivuissa käytetään usein samaa visuaalista ilmettä kuin yrityksen muussakin visuaalisessa viestinnässä. Yhtenäinen visuaalinen ilme tukee yrityskuvaa. Suunnittelijan onkin aina selvitettävä, onko yrityksellä käytössään graafista ohjeistusta. Graafisessa ohjeistuksessa määritellään muun muassa logo, liikemerkki, värimaailma ja typografia. (Keränen ym. 2006, 189.)

3.3.1 Värit

Tietokone muodostaa kuvan näytölle pikseleistä (pikseli on bittikarttagrafiikassa kuvan pienin yksittäinen osa eli yksittäinen väripiste kuvassa), joista jokaisella on oma väriarvonsa. Värit muodostetaan RGB-värijärjestelmän mukaisesti. RGB-järjestelmässä värit muodostuvat kolmesta pääväristä, jotka ovat punainen (Red), vihreä (Green) ja sininen (Blue). Värijärjestelmää kutsutaan additiiviseksi eli lisääväksi värijärjestelmäksi. Kaikki tietokonenäytöt ja dataprojektorit käyttävät tätä järjestelmää värien esittämiseen. Monitorin kuvapinta koostuu tiheästi vierekkäin olevista punaisista, vihreistä ja sinisistä kuvapisteistä. Ihmissilmä ei näitä erivärisiä pisteitä kykene erottamaan toisistaan vaan ne sulautuvat yhdeksi väriksi. Tietokonemonitorin pikselin väri muodostuu kolmesta RGB-arvosta. Jokainen pääväri voi saada oman lukuarvonsa

välillä 0-255. Kun kaikki päävärit saavat arvon 255, on pikselin väri valkoinen, ja vastaavasti lukuarvojen ollessa nolla, on pikselin väri musta. Väriarvot ilmaistaan usein heksadesimaalilukuina, joita käytetään muun muassa HTML-kielessä. (Keränen ym. 2006, 113-115.)

Kuvankäsittelyohjelmat osaavat käyttää useita värijärjestelmiä. Painoväreissä käytetään CMYK-värijärjestelmää, joissa päävärit ovat syaani (Cyan), magenta ja keltainen (Yellow). Lisänä käytetään Key-väriä eli mustaa. HSB-värijärjestelmässä väriarvot ilmaistaan värisävyinä (Hue), värikylläisyytenä (Saturation) ja kirkkautena (Brightness). (Keränen ym. 2006, 113-115.)

3.3.2 Kuvat

Kuvat ovat tekstin lisäksi toinen digitaalisen median perusmediaelementeistä. Digitaalisessa mediassa valokuvilla ja piirroksilla on tärkeä merkitys. Kuvien avulla käyttäjälle voidaan kertoa nopeasti ja havainnollisesti jokin asia. Valokuvat välittävät tunteita ja herättävät mielenkiinnon, yleensähan vierailijat katsovat sivuilta kuvat ennen kuin syventyvät tekstiin. Kuvia valittaessa on kuitenkin muistettava, että yksi hyvä ja visuaalisesti tehokas kuva voittaa aina yhdistelmän, jossa on käytetty monta huonoa kuvaa. Kuvia valittaessa on aina myös muistettava tarkastaa tekijänoikeudet. Valokuvissa esiintyviltä henkilöiltä täytyy olla lupa kuvien käyttöön. (Keränen ym. 2006, 188.)

Tietokonekuvia on kahta päätyyppiä: rasteri- ja vektorikuvia. Rasterikuvat eli bittikartat on rakennettu yksittäisistä pisteistä (pikseleistä), jotka muodostavat x-pikseliä leveän, y-pikseliä korkean, ja z-pikseliä syvän ruudukon. Pikselisyvyys määrittää kuinka pikselin mahdollisten värien määrän. Rasterikuvien mitat ovat kiinteässä suhteessa toisiinsa eli ulottuvuuksien ja resoluution kasvaessa kasvaa myös tiedostokoko. Resoluutiolla tarkoitetaan tietyn laitteen näyttämän informaation tarvitsemää fyysistä tilaa. Vektorikuva on kuvan matemaattinen kuvaaja. Ohjelma lukee kuvaajan ja rakentaa kuvan tietokoneen näytölle. Tästä syystä kuva on resoluutiosta riippumaton eli se voidaan skaalata mihin kokoon tai resoluutioon tahansa esitettäväksi näytöllä. Tällaiset kuvat sisältävät ohjeita pikemminkin kuin pikseleitä. (Siegel 1998, 34.)

Valokuvien avulla on helppo kuvittaa Internet-sivuja, koska sopivia kuvia on yleensä valmiina. Nykyään kuvaaminen on myös varsin nopeaa ja digitaalikameralla otetut kuvat voidaan ottaa heti käyttöön. Valokuvia voi hankkia myös Internetissä toimivista kuvapankeista. Kaupalliset kuvapankit myyvät valokuvia erilaisilla käyttöoikeuksilla. Tällaisia kuvia käytettäessä kannattaa selvittää etukäteen millaiset käyttöoikeudet kuvaan tarvitsee, kalleinta on ostaa valokuva yksinoikeudella. Internetistä löytyy myös useita ilmaisia kuvapankkeja. (Keränen ym. 2006, 188.)

Kuvien käyttöä Internet-sivuilla suunniteltaessa on otettava huomioon, että kuvat vievät melkoisesti tilaa. Suurikokoisen kuvan lataaminen omalle koneelle kestää kauan, jolloin moni saattaa luopua leikistä kesken kaiken ja jatkaa jollekin toiselle sivulle. Voi olla siis parempi käyttää vaatimattomampaa kuvaa, jonka näyttäminen sujuu nopeammin. Kuvia lisättäessä web-sivustolle on syytä muistaa myös, että kaikki eivät suinkaan pysty katselemaan kuvia. Osa käyttäjistä on voinut valita oletukseksi asetuksen, jossa kuvia ei näytetä, minkä tarkoituksena on nopeuttaa sivujen lataamista. Tällöin on käyttäjäystävällistä lisätä kuvan asemesta näytettävä vaihtoehtoteksti, jolloin hiiren osoittimen ollessa kuvan kohdalla, käyttäjälle näkyy teksti, joka ilmaisee mitä kuvassa näkyy. Näin käyttäjä tietää mitä kuva esittää ja jos häntä kiinnostaa tämä tietty kuva, hän voi ladata sen erikseen. (Ek ym. 1998, 136.)

Vaikka www-sivuilla voidaankin käyttää millä tahansa kuvankäsittelyohjelmalla tehtyä kuvaa, on kuvan tallennusmuoto erityisen merkittävä, sillä selaimet ymmärtävät vain muutamaa tiedostomuotoa. Tämän vuoksi kuvat pitää tallentaa JPEG- tai GIF-muotoon. Nämä molemmat tallennusmuodot ovat pakkaavia tallennusmuotoja, joka tarkoittaa sitä että alkuperäistä tietoa tiivistetään tallentamisen yhteydessä jotta tiedostokoko pienenee. JPEG-kuvia suositellaan käytettäväksi kun sivuilla esitetään valokuvia tai vaativampia piirustuksia, sillä JPEG-kuvat pystyvät esittämään samanaikaisesti 16,7 miljoonaa väriä. GIF-tallennusmuotoa kannattaa käyttää, kun esitetään vain muutamia värejä sisältäviä kuvia. GIF-kuvassa on myös mahdollista määritellä jokin siinä esiintyvistä väreistä läpinäkyväksi, noin voidaan siis tehdä kuvia, joissa halutuilta alueilta kotisivujen tausta näkyy kuvan läpi. Näin kaikkien kuvien ei tarvitse näyttää suorakulmaisilta vaan ne voivat olla vaikka pyöreitä. GIF-kuvan rajoituksena on siinä käytettävän 256 värin paletti. (Miettinen 2002, 10.)

3.3.3 Tausta

On monia tapoja saada sivustolle persoonallinen ulkonäkö ja kiinnittää siten Internet-käyttäjien huomio. Yksi tapa on käyttää erikoista taustaa. Tähän tarkoitukseen voidaan käyttää värillistä/kuviollista taustaa tai taustakuvaa.

Taustaa suunniteltaessa on kuitenkin otettava huomioon että tekstin ja taustan välinen kontrasti on niin selkeä että tekstin luettavuus on helppoa. Tästä syystä räikeiden taustakuvien käyttö ei ole suositeltavaa. Liian isot taustakuvatkin voivat aiheuttaa omia ongelmiaan jos niiden lataus kestää liian kauan, niin että käyttäjä väsyä ja siirtyy pois sivuilta. (Ek 1998, 137). Kun selain aloittaa sivun lataamisen, se lataa ensimmäiseksi taustakuvan ja sijoittelee sivun tekstit ja kuvat sen päälle. Taustakuvasta kannattaa tehdä siis mahdollisimman pieni, ettei sivujen lataus vie kohtuuttoman paljon aikaa. Jos taustakuva sattuu olemaan kooltaan pienempi kuin selaimen ikkuna, selain sijoittelee samaa kuvaa vierekkäin ja allekkain niin monta kertaa, että koko ikkunan tausta tulee täyteen. Tästä syystä kannattaakin valita kuva, jonka reunat sopivat yhteen ja muodostavat jatkuvan kuvapinnan. (Köykkä 1998, 105.)

3.4 Tekijänoikeudet

Internet-sivuja suunniteltaessa tärkeä asia joka täytyy aina huomioida, on tekijänoikeus. Tekijänoikeudella tarkoitetaan sitä, että luovan työn tuloksena syntynyt uusi teos kuuluu aina tekijälleen ja on tämän omaisuutta. Tekijänoikeudet määritetään tekijänoikeuslaissa, jonka tarkoituksena on suojata luovan ja henkisen työn tekijöitä ja se suojaa yhtäläillä kaikkia luovan työn tuloksena syntyneitä teoksia, vaikka niiden tekijät eivät toimitukseen ammatillisessa mielessä. (Keränen ym.2006, 18-29.)

Keräsen ym. (2006, 18-29) mukaan tekijänoikeus syntyy automaattisesti tekijälle tämän luodessa uuden teoksen. Laissa ei määritellä itse teosta mitenkään tarkemmin, ainoastaan että sen täytyy olla uusi ja ainutkertainen. Teoksen syntymisen kriteerinä pidetään teoskynnyksen ylittämistä, siten että teos on riittävän omaperäinen, jotta tekijänoikeus syntyy. Jos teoksella on useampia tekijöitä, tekijänoikeus syntyy kaikille niille työryhmän jäsenillä, joilla on ollut ratkaiseva merkitys teoksen syntyyn. Tällöin teosta koskeviin päätöksiin tarvitaan kaikkia tekijänoikeuksien omistajia. Tekijänoikeudet kuuluvat tekijälle koko hänen elinikänsä. Hänen kuolemansa jälkeen seuraa 70

vuoden suoja-aika, jonka jälkeen teos on vapaasti julkaistavissa. Ryhmäteoksissa suoja-aika alkaa, kun kaikki teoksen tekijät ovat kuolleet.

Tekijänoikeuksiin kuuluvat taloudelliset oikeudet eli tekijällä on oikeus määrätä teoksen käytöksestä. Teosta ei saa siis kopioida ilman tekijän lupaa. Halutessaan tekijällä on myös oikeus saada korvausta teoksensa käytöstä. Taloudelliset tekijänoikeudet voidaan siirtää sopimuksella kokonaan tai osittain toiselle henkilölle. Työsopimuksessa siirretään usein työntekijän työn tuloksena syntyneiden teosten tekijänoikeudet työnantajalle, josta korvauksena työntekijälle maksetaan palkkaa. Tekijänoikeuslailla suojataan teosten kaupallista hyödyntämistä josta poikkeuksena on yksityiskäyttö. Jokaisella on siis oikeus muokata ja kopioida toisen teoksia omaan yksityiskäyttöön. Kopioita ei kuitenkaan saa luovuttaa edelleen eikä teosta saa esittää julkisesti ilman tekijän lupaa. (Keränen ym. 2006, 18-29.)

Tekijänoikeuksien merkitys korostuu digitaalisessa julkaisutoiminnassa, koska mediaelementtien kopiointi ja jakelu on helppoa. Samaa sisältöä voidaan jaella myös eri viestimissä. Multimediasovelluksissa kannattaa käyttää vain sellaisia mediaelementtejä, joiden tekijänoikeudet ovat selvillä. Jälkikäteen voi olla hankalampaa ja kalliimpaa hankkia ja selvittää tekijänoikeuksia. (Keränen ym. 2006, 18-29.) Koska myös Ressivexin Internet-sivuilla on käytetty valokuvia, on tekijänoikeuksista selvillä oleminen ensiarvoisen tärkeää. Tässä tapauksessa yrityksen osakkaat olivat itse ottaneet sivuilla esitetyt valokuvat ja heillä oli niihin oikeudet.

3.5 Sivujen löydettävyys

Jokainen palvelujentarjoaja haluaa oman tuotteensa nousevan näkyviin, muiden yläpuolelle ja myönteisellä tavalla. Ilman markkinointia kukaan ei löydä sivustoa tai tutustu sen sisältöön. Palvelu onkin käsitettävä tuotteeksi, ja asiakkaat löytävät sen sitä paremmin mitä paremmin se näkyy verkossa. Käytännössä löytyminen tapahtuu hakujen ja linkkien kautta. Hakujen osumien lisäämiseen kannattaa kiinnittää huomiota ja hakukoneille syöteiksi asetettavia avainsanoja voi alkaa keräämään jo aikaisessa sivujen suunnittelun vaiheessa. (Metsämäki 2000, 25.)

Metsämäen (2000, 25) mukaan palveluun tulijoiden määrää saa myös lisättyä esimerkiksi ostamalla linkkipaikkoja mikä lisää sivujen näkyvyyttä. Hyvän linkkipaikan mit-

tari on suuri kävijämäärä linkkisivulla. Seurannassa linkin kautta palveluun tulleiden määrä on hyvä mitata kustannustehokkuuden selvittämistä varten. Paitsi Internet-sivuilla, linkkipaikkoja voi ostaa myös painetusta mediasta, radiosta ja televisiosta.

Hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin avulla voi parantaa sivujen löydettävyyttä. Hakukoneoptimoinnissa Internet-sivut suunnitellaan ja toteutetaan hakukoneita ajatellen, tavoitteena saada kyseinen verkkosivu hakutulosten kärkeen niin että kotisivun sisältö vastaa haluttuja hakusanoja. Tärkeänä keinona hakukoneoptimoinnissa on verkkosivulle osoittavien linkkien määrän ja laadun lisääminen, joka nostaa verkkosivun arvoa hakukoneiden silmissä. Hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa siihen, millaisilla hakusanoilla tiedosta kiinnostuneen käyttäjän ruudulle lataudutaan. Hakukonemarkkinoinnilla siis tarkoitetaan ostettuja mainospaikkoja eli sponsoroituja linkkejä, jotka latautuvat kun asianomaista hakusanaa käytetään. (Sipilä 2008, 157-159.)

4 RESSIVEXIN INTERNET-SIVUSTON TOTEUTUS

4.1 Sivuston rakenne

Ressivexin sivuston rakenteesta pyrimme tekemään mahdollisimman selkeän ja helpokäyttöisen niin rakenteeltaan kuin asiasisällöltään niin että käyttäjä tietää missä on ja pystyy navigoimaan helposti yhdeltä sivulta toiselle.

Etusivu

Etusivu on vierailijan ensikatsaus yritykseen, siellä kerrotaan hieman Ressivexin toiminnasta sekä sen tarjoamista palveluista. Etusivulta käy ilmi myös sivuilla esitettävät asiat linkeillä ilmaistuina, niin että sivujen käyttäjällä on heti mahdollisuus nähdä mistä on kyse ja mitä sivuilla löytyy.

Yritysinfo

Tällä sivulla on kerrottu lyhyesti yrityksen perustamisesta, sen historiasta ja nykytilanteesta, jotta vierailijat sekä mahdolliset asiakkaat tietävät keiden kanssa ovat tekemisissä.

Safarit

Safarit-sivulla esitellään yrityksen tarjontaan kuuluvat retket. Sivulla myös kerrotaan safarien saatavuus, kesto, matkan pituus, vaatavuustaso, retkelle tarvittavat varusteet sekä hintatiedot. Sivu on kuvitettu yrityksen järjestämiltä safareilta otetuilla kuvilla. Ne tuovat paitsi väriä sivulle, mutta myös luovat hienoja ja houkuttelevia mielikuvia potentiaalisille asiakkaille.

Sijainti

Sijainti-sivulla kerrotaan kelkkasafareiden lähtö-/saapumipaikan osoite, täällä on myös linkki karttapalvelun sivulle, josta löytyy paikka kartalta osoitettuna.

Yhteystiedot

Tältä sivulta löytyvät yrityksen yhteystiedot. Sivulta löytyvät Ressivexin yhteyshenkilöiden puhelinnumerot, yrityksen sähköpostiosoite sekä faksin numero.

4.2 Ulkoasu

Internet-sivujen ulkoasun täytyy olla kutsuva ja kiinnostava, mutta kuitenkin selkeä ja yksinkertainen niin että sivut pysyvät helppolukuisina eikä niiden ulkoasu riitele sivujen asiasisällön kanssa. Täytyy ottaa myös huomioon erilaisten käyttäjien tarpeet sekä erilaiset käyttö- ja selainohjelmat niin etteivät ulkoasun suunnittelussa tehdyt valinnat sulje pois osaa käyttäjistä.

Opinnäytetyömme tilaaja moottorikelkkasafareita järjestävä Ressivex antoi meille käytännössä melkein vapaat kädet suunnitella ja toteuttaa heidän uudet Internet-sivunsa. Ainoa toive oli, että heidän edellisiltä Internet-sivuiltaan tuttu humoristinen ote säilyisi uusillakin sivuilla. Muuten heillä itsellään ei ollut kovin selkeää kuvaa siitä millaiset sivuista halutaan. Yrityksellä ei myöskään ollut käytössä muuta graafista ohjeistusta kuin logo.

Ennestään yrityksen Internet-sivut olivat hyvin pelkistetyt. Sivusto rakentui kolmesta sivusta jotka olivat: info, hinnasto ja kuvia. Info-sivulta löytyi Lapin murteella humo-

ristisesti kirjoitettu mainosteksti yrityksestä ja sen tuottamista palveluista, hinnasto-sivulta löytyi lyhyet kuvaukset retkistä sekä niiden hinnat ja kuvia-sivulta nimensä mukaisesti kuvia heidän järjestämiltään safareilta. Yhteystiedoille ei ollut omaa sivua vaan ne oli sijoitettu hinnasto-sivun loppuun, josta ne varmasti jäivät osalta sivuston käyttäjistä huomioimatta. Sivujen ilme oli myös hyvin yksinkertainen, valkoinen pohja jonka vasemmassa ylä laidassa sijaitsi Ressivexin logo.

Internet-sivujen suunnittelussa lähdimme liikkeelle luonnostelemalla ensin paperille sivut sellaisina kuin ne halusimme toteuttaa. Vaikka suunnitelmamme muuttuivatkin monta kertaa, niin meillä oli koko ajan selkeät suuntaviivat ja luonnokset siitä mihin suuntaan sivuja haluaisimme kehittää. Sivujen luominen oli helppoa aloittaa kun tiesimme tarkalleen mihin mikäkin elementti tulisi, millaisia värejä käytettäisiin ja kuinka laajat sivuista tulisi.

Ressivexin uudet Internet-sivut (LIITE 1) loimme Dreamweaver -ohjelman avulla. Sivujen ulkoasu luotiin käyttämällä avuksi taulukoita. Taulukoiden avulla pystyimme rajaamaan tekstin, kuvat ja sivun muut elementit halutuille paikoille. Taulukot ovat varsin käyttökelpoisia apuvälineitä Internet-sivuja luotaessa sillä ne ovat helppokäyttöisiä ja yhteensopivia useimpien selainten kanssa.

Halusimme tuoda sivuille lisää sisältöä, selkeyttä ja väriä. Pitääksemme sivuston selkeänä ja helppokäyttöisenä tehtiin sivuston ylälaitaan bannerikuva eräästä moottorikelkkasafarilta otetusta valokuvasta ja sen vasempaan ylälaitaan sijoitettiin yrityksen nimi/logo. Koska Internetin käyttäjät voivat tulla myös suoraan sivuston sisäsivuille kulkematta etusivun kautta, mielestämme oli hyvin tärkeää että käyttäjä pystyy heti hahmottamaan sijaintinsa ja liikkumaan mille tahansa sivuston osalle tai vaihtamaan kieltä halutessaan yhdellä klikkauksella. Tätä silmällä pitäen valikkorivi, bannerikuva sekä Suomen että Iso-Britannian liput – joista valitaan haluttu kieli – näkyvät samantyyppisinä kaikilla sivuilla.

Väri viestii ja luo mielikuvia. Tummat sävyt tuovat illan tai yön tuntua kun taas vaaleat sävyt luovat aurinkoista ja selkeää vaikutelmaa. Sameat ja likaiselta näyttävät värit luovat maanläheisen tai halvan mielikuvan käyttäjille kun taas kirkkaat värit ovat valoisia ja myönteisiä. Värejä web-sivuilla valittaessa tulee ottaa myös huomioon se miten eri värit toimivat yhdessä. (Metsämäki 2000, s. 111.)

Halusimme tehdä Ressivexin Internet-sivuista värikkäämmät kuin aiemmin. Koska yritys järjestää moottorikelkkasafareita, valitsimme heti alussa sivujen teemaväriksi talvisen sinisen. Kokeiltuamme useita eri sinisen sävyjä, päädyimme hyvin vaaleaan siniseen joka toi sivuille ilmettä, mutta ei kuitenkaan haitannut luettavuutta. Tätä sinisen sävyä käytettiin painikkeissa sekä sivujen taustana. Luodaksemme sivustolle talvista tunnelmaa, lisäsimme siniselle taustalle lumihiutaleen kuvia. Taustakuvan teimme siis itse kuvankäsittelyohjelmalla (PhotoFiltre).

Typografiaan kiinnitimme erityistä huomiota, koska tekstin eri kirjainmuotojen käyttöön verkkojulkaisemisessa on varsin rajoittuneet mahdollisuudet. Aiemmin Ressivexin sivuilla käytetyn Tahoman sijaan valitsimme fontiksi Arialin joka on selkeä ja yleisesti verkkosivuilla käytetty fontti. Fonttikoko on 12 ja kirjasimen väri musta, niin että kirjoitettu teksti on miellyttävää ja helppoa lukea valkoista taustaa vasten. Koska otsikoiden täytyy erottua riittävän selkeästi muusta tekstistä, niissä on käytetty suuria kirjasimia ja isompaa kokoa kuin normaalissa tekstissä.

4.3 Julkaisukielet ja -tekniikat

Kotisivujen rakentamiseen käytetään monia eri tekniikoita riippuen siitä, kuinka näyttäviä ja monitoimisia kotisivuja ollaan rakentamassa. Julkaisukielet ovat merkintäkieliä, jotka kuvaavat dokumentin rakennetta. Tässä opinnäytetyössä keskitymme HTML-kuvauskieleen ja CSS -tyylitiedostoihin, joita käytimme apuna Ressivexin Internet-sivujen suunnittelussa.

4.3.1 HTML

HTML (Hyper Text Markup Language) on sivunkuvauskieli, jolla www-sivut kirjoitetaan. HTML ei ole ohjelmointikieli, vaan niin sanottu merkkauskieli, jossa sivujen rakenne ja elementit määritellään erilaisilla tageilla. HTML-kielen osaaminen helpottaa sivujen suunnittelua ja toteutusta. (Lyytikäinen & Mäkitalo 2002, s. 5.)

Yksi HTML-kielen tärkeimpiä ominaisuuksia on sen laitteistoriippumattomuus. Sillä kirjoitetut www-dokumentit voidaan lukea millä tahansa tietokoneella, riippumatta sen laitteistosta, käyttöjärjestelmästä tai selainohjelmasta. Vaikka dokumentit eivät ehkä näytäkään aivan samoilta kaikissa laitteistoissa ja selainohjelmissa, on selainoh-

jelmien tarkoitus muotoilla www-dokumentti mahdollisimman täydellisenä käyttäjän laitteiston rajoituksen huomioiden. (Malmirae ym. 1998, s. 38.)

HTML-kuvauskieli on kärkisulkeis-merkeillä (esimerkki: <avainsana>) erotettua, avainsanoihin perustuvaa tekstiä. Peruskomennossa yleensä sama avainsana aloittaa, sekä kautta-merkillä aloitettuna lopettaa lauseen (esimerkki: </avainsana>). (Wold Wide Web Consortium 1999)

HTML dokumentin rakenne on seuraavanlainen:

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>Sivun otsikko</title>
```

```
</head>
```

```
<body>
```

Tähän väliin kirjoitetaan komennot jotka koskevat internet-sivujen sisältöä

```
</body>
```

```
</html>
```

Esimerkiksi lihavointi saadaan avainsanalla b(bold), HTML koodissa komento näyttää tältä:

```
<b>tämä fontti on lihavoitu</b>
```

Selaimessa se näyttää tältä:

tämä fontti on lihavoitu.

4.3.2 CSS

Tyylitiedostot eli CSS (Cascading Style Sheets) ovat kokoelma muotoilusääntöjä, jotka kontrolloivat sivun sisällön ulkoasua. CSS-tyylit mahdollistavat HTML-kieltä tarkemman kontrollin sivun sisällön suhteen. (Lyytikäinen & Mäkitalo 2002, s. 145.) Tyylitiedoston avulla koko sivuston ulkoasua voidaan hallita yhdestä paikasta, niin ettei jokaisen sivun sisältöä tarvitse erikseen muokata.

Tyylitiedostoja voidaan käyttää kahdella tavalla: tyylitiedoston voi upottaa osaksi sivua, jolloin se on rakennettu osaksi sivun HTML-tekstiä, tai se voi olla erillinen linkitetty tyylitiedosto, jolloin jokaisella sitä käyttävällä sivulla on tyylitiedostoon osoittava hyperlinkki. (Nielsen 2000, s.77-81.) Tyylitiedostoissa kaikki ominaisuudet ja arvot tulevat aaltosulkujen {} sisään. Useita ominaisuuksia ja arvoja voi laittaa valitsimeen peräkkäin erottelemalla ne puolipisteellä. Seuraavassa esimerkissä on upotettu tyylitiedosto osaksi sivua ja sen avulla on määritelty fontin lihavointi.

```
<html>
<head>
<title>Sivun otsikko</title>
<style type="text/css">
body {
font-weight: bold }
</style>
</head>
<body>
```

5 RESSIVEXIN INTERNET-SIVUSTON TESTAUS

Koska eri selainten tavoissa tulkita julkaisukieliä on suuria eroja, Internet-sivujen testaus on ensiarvoisen tärkeää. Saatuaamme Internet-sivuston valmiiksi testasimme sen toimivuutta usealla eri Internet-selaimella ja eri käyttöjärjestelmissä. Testauksella varmistimme että sivut toimivat niin kuin pitää: linkit toimivat, kaikki elementit pysyvät niille määrätyillä paikoilla ja sivut näkyvät muutenkin siinä muodossa missä niiden kuuluu näkyä. Ensimmäisillä testauskerroilla painikkeet ja muut elementit hypelivät väärin paikkoihin kun vaihdoimme selaimesta toiseen, mutta tämän seikan onneksi huomasimme ja korjasimme välittömästi. Lopulta sivusto toimi täydellisesti ja oli näin ollen valmis julkaistavaksi. Tässä vaiheessa lähetimme Internet-sivuston myös toimeksiantajamme testattavaksi ja hyväksyttäväksi. Muutamien korjausten jälkeen hekin hyväksyivät sivuston ja totesivat sen toimivaksi.

6 POHDINTA

Opinnäytetyömme aiheena oli Ressivexin Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus. Lähtökohtanamme olivat toimimattomat ja kaikilta osin epäkäytännölliset Internet-sivut. Sivusto löytyi yksinkertaisesti selailemalla Lapin matkailuyritysten www-sivuja järjestelmällisesti läpi. Sitten vaan otimme suoraan yhteyttä yritykseen ja ehdotimme yhteistyötä. Halusimme haastavan aiheen ja sellaisen myös saimme.

Työmme tekoprosessi lähti liikkeelle teoriapohjan hahmottelusta. Mietimme, mitä kaikkea meidän tulee tietää pystyäksemme toteuttamaan mahdollisimman selkeät ja toimivat Internet-sivut. Päädyimme syventymään markkinointiviestintään Internetissä sekä Internet-sivujen suunnitteluun liittyvään teoriaan. Haastavaa oli rajata aihe markkinoinnin näkökulmasta, koska aihepiiri on niin laaja. Seuraavaksi hahmotelimme sisällysluetteloa ja mietimme mahdollista aikataulua. Tässä vaiheessa meidän täytyi myös tehdä jakoa siitä, mihin alueeseen kukakin keskittyy. Koska asumme eri kaupunkeissa, päädyimme ratkaisuun, jossa toinen meistä keskittyy markkinoinnin teoriaan ja toinen hyviä Internet-sivuja koskevaan teoriaa. Muuten olisi ollut mahdotonta saada aikatauluja sovitettua yhteen, eikä työ olisi edennyt toivotusti.

Kun työmme teoriaosuudet tuntuivat valmiilta, aloimme keskittyä itse sivujen luonnosteluun. Aluksi tuntui vaikealta, koska useista pyynnöistä huolimatta emme olleet saaneet juuri mitään materiaalia toimeksiantajaltamme. Ainoa käytössä oleva aineisto, oli yrityksen vanhoilla Internet-sivuilla oleva materiaali. Kuviakin yritimme pyytää useampaan kertaan lisää, mutta turhaan. Yrityksellä ei muutenkaan ollut juuri mitään toiveita siitä, millaiset he www-sivuista haluaisivat. Humoristinen ote ja lappilaisuus piti näkyä mutta muuten saimme täysin vapaat kädet tehdä niin kuin halusimme. Välillä tämä tuotti tosissaan harmaita hiuksia, koska emme kummatkaan edes tunteneet yritystä. Oli siis vaikea yrittää luoda yrityksen ”näköiset” kotisivut. Lopputulokseen olemme kuitenkin erittäin tyytyväisiä. Emme usko, että olisimme käytettävissä olevan aineiston puitteissa pystyneet parempaan.

Olimme aluksi kummatkin ajatelleet tekevämme opinnäytetyömme yksin mutta emme millään olleet löytäneet sopivia aiheita toillemme. Keskusteltuamme mahdollisesta ihanteellisesta opinnäytetyön aiheesta, huomasimme kuitenkin haluavamme kummatkin tehdä juuri Internet-sivut. Päädyimme siis tekemään työn parityönä. Olimme en-

nestään tunteneet toisemme jo useamman vuoden, joten yhteinen sävelkin löytyi nopeasti. Vaikeuksia parityöskentelyssä aiheutti ainoastaan yhteisen ajan puute. Kävimme kummatkin töissä ja suurimman osan ajasta asuimme vielä eri kaupungeissa. Kun työ ei tuntunut etenevän millään, tiesimme että on tehtävä kompromisseja. Toinen meistä päätti luopua työpaikastaan ja muuttaa samaan kaupunkiin toisen kanssa. Lopulta yli puolen vuoden hiljaiselon jälkeen opinnäytetyömme alkoi valmistua ennätysvauhtia. Uhraukset siis kannattivat.

Opinnäytetyömme tekoprosessi antoi meille paljon. Opimme erityisen paljon markkinointiviestinnästä Internetissä. Oli yllättävää huomata miten paljon tietoa aiheesta löytyy ja miten paljon oli myös meille uutta tietoa. Olimme kummatkin opiskelleet markkinointia useita kursseja ja se osoittautui suureksi hyödyksi teoriaosuutta tehdesämme. Tietysti opimme myös itse www-sivuston teosta paljon. Vaikka olimme käyneet www-sivujen teosta kurssin, jossa toteutimme Internet-sivut, tietämyksemme aiheesta syveni. Tiedonhankinnassa voimme varmasti sanoa myös kehittyneemme. Eri tietokannat ja tiedonhakumenetelmät olivat ahkerassa käytössä vaikka alkuvaiheessa tämä ei onnistunut ilman kirjastohenkilökunnan apua.

Uskomme vahvasti, että toimeksiantajamme hyötyy työstämme. Vanhat Internet-sivut eivät palvelleet yritystä parhaalla mahdollisella tavalla. Niistä jäi sellainen mielikuva, että yritys ei ole vakavasti otettava. Sivuja selaillessa ei tullut halua käyttää yrityksen palveluja. Ihmetystä aiheutti myös se, että vaikka palvelukielinä oli sekä suomi että englanti, sivut oli tehty vain suomen kielellä. Toteutimme Internet-sivut myös englannin kielellä palvelemaan vieraskielisiä asiakkaita. Tekemämme Internet-sivut ovat humoristisen epävirallisella otteella tehdyt, mutta silti vakavasti otettavat. Niissä on käytetty värejä ja talvista tunnelmaa on saatu sinisellä lumisadetaustalla. Näin ollen sivustoa on paljon miellyttävämpi katsella, kuin vanhan sivuston ankean valkoista taustaa. Banneri-kuvan lisäämällä saimme sivuihin kaivattua selkeyttä. Saimme sivustosta juuri sellaisen kuin olimme suunnitelleet. Pääsimme mielestämme ja toimeksiantajamme mielestä hyvin tavoitteisiimme. Toteutimme yrityksen toiveiden mukaiset selkeät ja miellyttävät, ei liian viralliset mutta kuitenkin vakavasti otettavat Internet-sivut.

Toivomme, että yritys muistaisi jatkossa päivittää sivustoa riittävän usein. On tärkeää, että sivustolla oleva informaatio on ajan tasalla. Tämän lisäksi sivuston yleisilmettä

olisi hyvä muuttaa tietyin väliajoin, että asiakkaat haluaisivat palata sivustolle yhä uudelleen ja uudelleen. Yritys voisi myös tulevaisuudessa tehdä www-sivustostaan interaktiivisen. He voisivat esimerkiksi tehdä sivuille osion, josta retket olisi mahdollista varata suoraan Internetistä omien toiveiden mukaan. Sivustolle voisi myös perustaa foorumin, johon retkille osallistuneet voisivat jättää palautetta retken onnistumisesta ja kokemuksistaan. Myös mahdollisia kysymyksiä yritykselle voisi jättää tähän foorumiin. Nykypäivää olisi myös, jos sivustolle tulisi liikkuvaa kuvaa, joka elävöittäisi sivustoa huomattavasti ja jonka avulla mahdolliset asiakkaat voisivat jo ennen safarille osallistumista kokea safarielämyksiä. Tämä varmasti lisäisi potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta safareita kohtaan entisestään.

LIITE 1 (1). RESSIVEXIN UUDET WWW-SIVUT



[ETUSIVU](#) [YRITYSINFO](#) [SAFARIT](#) [SIJAINTI](#) [YHTEYSTIEDOT](#)

RESSIVEX - mitä me sitten oikein tehemmä

Olemme 100 % lappilainen moottorikelkkasafareita järjestävä yritys Leviltä. Lapin poikien rautainen ammattitaito kymmenen vuoden kokemuksella höystettynä iloisella lappilaisella huumorilla takaa onnistuneen ja antoisan safarielämyksen.



Safarit räätälöimme aina asiakkaiden tarpeiden mukaan mittatilaustyönä. Yksi reissu voikin kestää kolmesta tunnista jopa viikkoon.

Erikoisuutenamme ovat pitkät koko Pohjois-Kalotin alueelle suuntautuvat safarit. Myös retki Haltille nauttimaan Suomen korkeimman tunturin maisemista on ehdottomasti kokemuksen arvoinen.

Että ei muutako safarille, sano lapinjätkä lumihangessa!



LIITE 1 (2). RESSIVEXIN UUDET WWW-SIVUT




[ETUSIVU](#) [YRITYSINFO](#) [SAFARIT](#) [SIJAINTI](#) [YHTEYSTIEDOT](#)

YRITYSINFO

Ressivex on vuonna 1999 perustettu moottorikelkkasafareita järjestävä yritys. Ressivexin perustajat ovat kaksi lappilaista yrittäjää, Rami ja Marko Mansikkasalo. Ennen oman yrityksen perustamista, molemmat olivat olleet töissä Levin alueella moottorikelkkasafarioppaina. Kun yrityksen, jossa he työskentelivät, toiminta kasvoi yhä suuremmaksi ja suuremmaksi, työ ei enää tuntunut mielekkäältä ja päätettiin perustaa oma moottorikelkkasafariyritys. Idea omasta yrityksestä tuntui luontevalta myös siitä syystä, että olemassa oli jo valmis asiakaskunta.

Jo alussa yrityksen erikoisuutena olivat pitkät, koko pohjoiskalotin alueelle suuntautuvat safarit. Näiden lisäksi järjestetään myös lyhyempiä safareita Levin ympäristössä. Vakituksia työntekijöitä Ressivexillä on vain kolme, mutta tarpeen vaatiessa hankitaan lisätyövoimaa.



LIITE 1 (3). RESSIVEXIN UUDET WWW-SIVUT



[ETUSIVU](#) [YRITYSINFO](#) [SAFARIT](#) [SIJAINTI](#) [YHTEYSTIEDOT](#)

SAFARIT

Safarit toteutamme Lapin eksoottisissa olosuhteissa revontulten loimutessa sysimustalla kaamostaivaalla tai auringon säteilyssä valkeille kevähangille. Me uskomme siihen, että lapin eksotiikka yhdistettynä hersyvään huumoriin on paras lääke lähestulkoon joka vaivaan. Safareilla huolehdimme tietysti myös ruokapuolesta ja järjestämme ikimuistoisia elämyksiä asiakkaan näin toivoessa. Poroajelut tai aidon lapinnoidan antama kaste saa varmasti tunnelman kattoon. Vai miltä kuulostaisi loikoilu avantosaunan lauteilla pitkän safariretken päätteeksi ja pulahtaminen hyiseen avantoon!

HUOMIOITAVAA:

- Asiakkaalla tulee olla voimassa oleva ajokortti
- Retkelle tarvittavat varusteet tulevat järjestäjän puolesta
 - Promilleraja – nollatoleranssi
 - Omavastuu vahinkotapauksissa 600 €/kelkka
 - Palvelukieliä suomi ja englanti
- Ryhmäkoon minimi 5, paitsi Koe Luonto! – safarilla minimimäärä osanottajia on 8.




Klikkaamalla safarin nimeä saat lisätietoja safareista

1. LEVITUNTURIN KIERROS
2. SUPER-ISIEN VAUHDIKAS AJOSAFARI
3. SUPER-MAMMOJEN OMA AJOSAFARI

LIITE 1 (4). RESSIVEXIN UUDET WWW-SIVUT



LIITE 1 (5). RESSIVEXIN UUDET WWW-SIVUT



[ETUSIVU](#) [YRITYSINFO](#) [SAFARIT](#) [SIJAINTI](#) [YHTEYSTIEDOT](#)

TIEDUSTELUT JA VARAUKSET

Rami Mansikkasalo puh. 040 080 8782
Marko Mansikkasalo puh. 040 095 0897
fax. 016 641 320



LÄHTEET

Ahola, Helena, Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri 2002. Markkinointi Liiketoiminta Digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Ek, Jesper, Ekinge Anna & Ström, Anna Maria 1998. Kotisivujen suunnittelu – eläviä ulkoasua ja lisää toiminnallisuutta. Vantaa: Schildts kustannus Oy/ Pagina.

Kent, Peter & Calishain, Tara 2002. Poor Rickhard's Liiketoiminta ja Markkinointi Internetissä. Helsinki: Multiprint Oy.

Keränen, Vesa, Lamberg, Niko & Penttinen, Jukka 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva Markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Köykkä, Sami 1998. HTML-ohjelmointi – PRO-kurssi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Luukkonen, Marsa 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Juva: WSOY.

Lyytikäinen, Miikka & Mäkitalo, Mauri 2002. Dreamweaver MX. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Malmirae, Pekka, Linjama, Tero, Sirola, Henri & Veistola Pekka 1998. Kotisivun tekeminen. Jyväskylä: Teknolit Oy.

Metsämäki, Markku 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Miettinen, Petri 2002. Kotisivun tekeminen. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Nielsen, Jacob 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Oy Edita Ab.

Nielsen, Jacob & Tahir, Marie 2002. Kotisivun suunnittelu – miten teet vetävimmät web-sivut. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Paavilainen, Jouni 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Santara, Jouni 1996. WWW-kehittäjän opas - luo toimivia ja näyttäviä www-sivuja. Jyväskylä: Suomen Atk-kustannus Oy.

Siegel, David 1998. KILLER WEB SITES – Miten tehdä upeita web-sivuja. England: Prentice Hall Europe.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön Markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

The global structure of an HTML document. 1999. World Wide Web Consortium. WWW-dokumentti. <http://www.w3.org/TR/REC-html40/struct/global.html>. Päivitetty 24.12.1999. Luettu 10.2.2009.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

